

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE  
ADMINISTRAÇÃO

ELIONARDA CLEANIA ALVES DE SOUZA LIMA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO – FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: UM  
ESTUDO DE CASO NA CONSTRUTORA IDEALIZE**

NATAL/RN

2015

ELIONARDA CLEANIA ALVES DE SOUZA LIMA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO – FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: UM  
ESTUDO DE CASO NA CONSTRUTORA IDEALIZE**

Trabalho de conclusão de curso  
apresentado ao curso de  
Administração do Centro  
Universitário do Rio Grande do  
Norte como requisito para obtenção  
do Título de bacharel em  
Administração.

Orientador: Franklin Marcolino de  
Souza, M.S.c.

Catálogo na Publicação – Biblioteca do UNI-RN  
Setor de Processos Técnicos

Lima, Elionarda Cleania Alves de Souza.

Marketing de relacionamento – fidelização de clientes : um estudo de caso na construtora Idealize. / Elionarda Cleania Alves de Souza Lima. – Natal, 2015.

46 f.

Orientador: Prof. M.Sc. Franklin Marcolino de Souza.

Monografia (Graduação em Administração) – Centro Universitário do Rio Grande do Norte.

1. Estratégia de marketing – Monografia. 2. Fidelização do Cliente – Monografia. 3. Marketing de Relacionamento – Monografia. I. Souza, Franklin Marcolino de. II. Título.

RN/UNI-RN/BC

CDU 658.8

**BIBLIOTECA UNI-RN**

658 L732m - RB: 39164 (M002268)

Título: Marketing de relacionamento - ...

Autoria: Lima, Elionarda Cleania Alves de

2015, ex. 1

ELIONARDA CLEANIA ALVES DE SOUZA LIMA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO – FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: UM  
ESTUDO DE CASO NA CONSTRUTORA IDEALIZE**

Trabalho de conclusão de curso  
apresentado ao curso de  
Administração do Centro Universitário  
do Rio Grande do Norte como  
requisito para obtenção do Título de  
bacharel em Administração.

Orientador: Franklin Marcolino de  
Souza, M.Sc.

Aprovado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Franklin Marcolino de Souza, M.Sc.  
Orientador

Karina de Oliveira Costa Bezerra

Karina de Oliveira Costa Bezerra, M.Sc.  
Membro Examinador

---

Márcio Carvalho de Brito, M.Sc  
Membro Examinador

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus que permitiu que eu chegasse até aqui, por ter me sustentado quando pensava que não tinha mais forças para continuar. Agradeço a Ele não somente nestes anos como universitária, mas em todos os momentos é o maior mestre que eu poderia conhecer.

Aos meus pais, Rode e Antônio, pelo amor, incentivo e apoio de sempre. A todos da minha família, meus irmão e sobrinhos.

Agradeço imensamente, ao meu esposo Admilton, que ao longo desses quatros anos me encorajou e sempre disse que eu iria conseguir. Você foi peça fundamental para que eu pudesse está realizando este sonho.

Ao meu professor Franklin, pela orientação, apoio e confiança. Obrigada pelo esforço prestado, sempre irei me lembrar do seu entusiasmo nas salas de aula, vejo realmente como é trabalhar com amor.

Aos amigos que conquistei ao longo deste longo período, são amizades que espero jamais me afastar.

Agradeço a todos que de alguma forma contribuíram ou torceram pelo meu sucesso, a todos o meu muito obrigada!

## RESUMO

O presente estudo traz a realização de um estudo de caso sobre o marketing de relacionamento para estreitamente das relações entre empresas e consumidores. O estudo foi realizado em uma empresa no ramo da construção civil localizada em Natal/RN. O objetivo geral é analisar a contribuição do Marketing de relacionamento para a fidelização e satisfação dos clientes da empresa, e para isso foi realizada algumas entrevistas com perguntas fechadas para obtenção de dados quantitativos na amostra definida. A pesquisa se justifica pela necessidade da empresa em estudo estabelecer um padrão de excelência de atendimento e relacionamento com o cliente, a fim de proporcionar a satisfação para ambos, tanto cliente, quanto empresa. A busca pela satisfação do cliente deve ser um ponto que todos na empresa devem pensar. A pesquisa também contribuiu como ferramenta de avaliação, pois a partir dos resultados das entrevistas com os clientes, será feito possíveis comentários para melhoria no processo de atendimento aos clientes da empresa. O trabalho faz comentários sobre os assuntos envolvidos do marketing de relacionamento, como; Marketing, com seus conceitos e definições dos principais autores, marketing de relacionamento, satisfação do cliente e Fidelização de cliente. A metodologia aplicada para alcançar os dados, foi por meio de entrevistas com 12 perguntas fechadas, classificada como descritiva, além disso, foi realizada a pesquisa bibliográfica, baseando-se em literaturas de vários autores que abordaram o assunto. No estudo de caso foram apresentadas as análises dos resultados obtidos, através desses dados pode-se verificar que a empresa em estudo precisar melhorar os setores comercial e financeiro, bem como o setor de atendimento telefônico, esse setores mostraram na pesquisa que apresentam um maior nível de insatisfação. Por meio desta análise foi possível mensurar o nível de satisfação dos clientes da construtora em relação a todos os serviços prestados, como também apresentar estratégias que visam melhorar o relacionamento com os clientes e corretores.

**Palavras-chaves:** Marketing, Fidelização, Satisfação.

## ABSTRACT

This study brings conducting a case study on relationship marketing for closely the relationship between businesses and consumers. The study was conducted at a company in the construction business located in Natal / RN. The overall objective is to analyze the contribution of Relationship Marketing for the loyalty and satisfaction of the company's customers, and it was carried out some interviews with closed questions to obtain quantitative data on the defined sample. The research is justified by the need of the company under study to establish a standard of service excellence and customer relationships in order to provide satisfaction for both, both customer, how much company. The pursuit of customer satisfaction should be a point that everyone in the company should think. The research also contributed as an assessment tool because from the results of interviews with customers, will be made possible comments for improvement in the process of customer service of the company. The work comments on the issues involved in the relationship marketing, such as; Marketing, with its concepts and definitions of the main authors, relationship marketing, customer satisfaction and customer loyalty. The methodology used to achieve the data was through interviews with 12 closed questions, classified as descriptive, moreover, the literature search was conducted based on literature of various authors who have addressed the issue. In the case study analyzes of the results were presented by such data can be verified that the company under study need to improve the commercial and financial sectors, as well as the telephone service sector, this sector showed in research that have a higher level of dissatisfaction. Through this analysis it was possible to measure the level of construction of customer satisfaction with all services, but also provide strategies to improve the relationship with customers and brokers.

**Keywords:** Marketing, Loyalty, Satisfaction.

## LISTA DE GRÁFICOS

|                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Gráfico 1</b> - Identificação do sexo entrevistado                | 31 |
| <b>Gráfico 2</b> - Identificação da faixa etária dos entrevistados   | 31 |
| <b>Gráfico 3</b> - Identificação do estado civil dos entrevistados   | 32 |
| <b>Gráfico 4</b> - Identificação da Renda familiar dos entrevistados | 32 |
| <b>Gráfico 5</b> - Identificação da Renda familiar dos entrevistados | 33 |
| <b>Gráfico 6</b> - Escolha da construtora Idealize                   | 33 |
| <b>Gráfico 7</b> - Atendimento prestado pela recepção                | 34 |
| <b>Gráfico 8</b> - Atendimento prestado pelo corretor de imóveis     | 35 |
| <b>Gráfico 9</b> - Atendimento prestado pelo setor comercial         | 35 |
| <b>Gráfico 10</b> - Atendimento prestado pelo setor financeiro       | 36 |
| <b>Gráfico 11</b> - Atendimento telefônico                           | 36 |
| <b>Gráfico 12</b> - Nível de satisfação geral                        | 37 |
| <b>Gráfico 13</b> - Indicação da construtora                         | 38 |

## **SUMÁRIO**

|                                                            |           |
|------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. INTRODUÇÃO</b>                                       | <b>11</b> |
| <b>1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA</b>                | <b>11</b> |
| <b>1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E DE SEU AMBIENTE</b> | <b>12</b> |
| <b>1.3 OBJETIVOS</b>                                       | <b>12</b> |
| 1.3.1 Geral                                                | 12        |
| 1.3.2 Específicos                                          | 12        |
| <b>1.4 JUSTIFICATIVA</b>                                   | <b>13</b> |
| <b>2 REVISÃO DA LITERATURA</b>                             | <b>14</b> |
| <b>2.1 CONCEITUANDO MARKETING</b>                          | <b>14</b> |
| <b>2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO</b>                     | <b>17</b> |
| 2.2.1 Característica do marketing de relacionamento        | 20        |
| 2.2.2 Ferramentas do marketing de relacionamento           | 21        |
| <b>2.3 FIDELIZAÇÕES DE CLIENTES</b>                        | <b>23</b> |
| <b>2.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE</b>                           | <b>24</b> |
| <b>3. METODOLOGIA</b>                                      | <b>27</b> |
| 3.1 TIPO DE PESQUISA                                       | 27        |
| 3.2 UNIVERSO E AMOSTRA                                     | 28        |
| 3.3 INSTRUMENTO E COLETA DOS DADOS                         | 29        |
| 3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS                         | 30        |
| <b>4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b>                | <b>31</b> |
| 4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS                               | 31        |
| 4.2 NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES                       | 34        |
| <b>5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES</b>                       | <b>39</b> |
| <b>REFERÊNCIAS</b>                                         | <b>4</b>  |
| <b>APÊNDICE</b>                                            | <b>7</b>  |

## 1.INTRODUÇÃO

### 1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

A concorrência acirrada no mercado imobiliário tem levado as empresas no ramo da construção civil a perceber que o bom atendimento e o relacionamento com seus clientes são fundamentais para a sobrevivência das empresas que prestam este serviço.

Em um cenário onde, cada vez mais as empresas disputam pela preferência de um mesmo cliente, a qualidade no atendimento se tornou essencial. Os clientes se tornaram mais exigentes e conscientes não só de seus direitos, como também dos “mimos” que deverão receber para prestigiar uma empresa com sua preferência.

A cada dia, a tecnologia mostra meios para que o consumidor possa escolher com cuidado o seu produto. No ramo da construção civil existe uma série de opções que faz aumentar consideravelmente a concorrência.

A imagem de uma empresa perante seus clientes é um dos pontos que devem ser tratados por todos os níveis hierárquicos de uma empresa. A busca pela excelência é o que mais se tem ouvidos nos dias atuais, afinal os clientes de hoje estão muito mais atentos, consumidores cada vez mais maduros e exigentes esperam de uma empresa muito mais do que um produto com preço justo e qualidade. Isto não é mais suficiente para conquistar sua preferência; buscam também excelência no atendimento. Neste contexto, o marketing de relacionamento surge com o papel de mostrar aos interessados como crescer utilizando-se bem deste recurso.

O mercado de imóveis no estado do Rio Grande do Norte não está sendo fácil de manter-se nos dias de hoje, e por isso as empresas disputam entre si para obter a preferência dos clientes. Porém, para se destacar em um mercado tão amplo e onde se tem várias opções é necessário ter mais do que lindos apartamentos e aconchegantes, é preciso que haja relacionamento com o cliente, uma parceria bem mais forte do que simples acordos comerciais.

De acordo com o contexto apresentado, pergunta-se: Como as ferramentas e estratégias do marketing de relacionamento podem contribuir para a fidelização dos clientes na empresa Idealize?

## 1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E DE SEU AMBIENTE

A empresa objeto deste estudo é a Idealize Construções LTDA, que iniciou suas atividades em meados do século XX, no ramo de confecções. Em 1994, os donos da empresa enxergaram um novo nicho de mercado em potencial e inaugurou a Idealize *Construções*, que já é uma marca consolidada no estado. A empresa hoje é conhecida pela construção de apartamentos de alto padrão e luxuosos condomínios de casas.

A Idealize conta com a parceria de empresas varejistas no segmento da construção civil como a Lampadinha, COMJOL, entre outras, como também os cartórios e o Banco do Brasil.

Seus clientes são pessoas de classe média alta à classe alta, atualmente também atingindo o público de classe média. Os seus concorrentes mais fortes são as empresas MRV e Cyrela, estas por sua vez são empresas conhecidas no mercado pela diferenciação de preço e do alto volume de lançamentos no Estado do RN.

A Idealize nos dias atuais vem enfrentado a crise econômica no mercado imobiliário e no mercado como um todo, a liberação do crédito por parte dos bancos está cada vez mais difícil e o financiamento de novos empreendimentos tem ficado nos planos do futuro para muitas empresas da construção civil.

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 Geral

Analisar as ferramentas e estratégias de Marketing de relacionamento para a fidelização dos clientes na empresa Idealize LTDA.

### 1.3.2 Específicos

- a) Levantar o perfil dos clientes da empresa;
- b) Identificar o tipo de relacionamento que a empresa tem oferecido aos seus clientes;
- c) Identificar o nível de satisfação dos clientes;

d) Propor estratégias de marketing de relacionamento para a empresa.

#### 1.4 JUSTIFICATIVA

O mercado de imóveis nos dias atuais é bastante acirrado, em cada esquina pode-se encontrar um novo empreendimento de uma nova construtora oferecendo produtos que chamam a atenção do consumidor.

O consumidor atual busca o melhor atendimento, alguém que se preocupe não só em vender seus imóveis, mas que se preocupe em oferecer serviços que gerem relacionamento muito mais que um simples contrato assinado entre as partes.

Este trabalho se justifica pela necessidade da empresa em estudo estabelecer um padrão de excelência de atendimento e relacionamento com o cliente. A busca pela satisfação do cliente deve ser um ponto que todos na empresa devem pensar.

A viabilidade da pesquisa é comprovada pelo fato da formanda ser funcionária da organização, tendo assim, maior facilidade e agilidade na busca dos dados; como também se pôde verificar que através do estudo, abordar o tema deste trabalho contribuiu para a discente obter conhecimento da importância do marketing de relacionamento, que uma vez eficiente e eficaz dentro da organização, trará uma possível melhoria da fidelização dos clientes e consequentemente lucratividade para a empresa.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1 CONCEITUANDO MARKETING

O Marketing está envolvido em todo processo de compra de produtos ou serviços, onde sua principal finalidade é proporcionar o bem estar para o consumidor e para o vendedor, podendo assim gerar um relacionamento harmonioso entre eles.

Em um mercado competitivo e cada vez mais desenvolvido, sentiu-se a necessidade de conceituar melhor o marketing, explicando a sua natureza. Sendo assim, de acordo com os estudos realizados, pode-se ver uma constante evolução desde conceitos e que o caracterizam cada vez melhor.

Para iniciar o estudo do tema “Marketing de relacionamento” é preciso encontrar a definição para melhor entendimento. Desta forma, inicia-se com o conceito de Kotler.

Segundo Kotler (1998, p.27), “marketing é um processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de valor com os outros”.

Ou seja, o marketing surgiu das necessidades humanas, todo o ser humano precisa de comida, vestuários, abrigo, além desses, tem o desejo por lazer, educação entre outros. A pirâmide de Maslow, a vida humana segue uma hierarquia de necessidade que vai das necessidades fisiológicas até as necessidades de auto realização.

Se todas as necessidades estão insatisfeitas e o organismo é dominado pelas necessidades fisiológicas, quaisquer outras poderão tornar-se inexistentes ou latentes. Podemos então caracterizar o organismo como simplesmente faminto, pois a consciência fica quase inteiramente dominada pela fome. Todas as capacidades do organismo servirão para satisfazer a fome. (MASLOW, 1975, p.342)

Existem pessoas que são dominadas por suas necessidades, e isso tem feito com que fiquem escravas, sendo assim, preocupam-se em satisfazê-la a todo custo. À medida que um ciclo de necessidades termina, que quando saciados são substituídos por outros e assim os desejos vão se renovando.

De acordo com a AMA (American Marketing Association) em 1948, a definição de marketing é a realização de atividades de negócio que conduzem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário, portanto, resumidamente, quis dizer que marketing, nada mais é do que a negociação entre o fornecedor e o cliente (ASSOCIAÇÃO AMERICANA DE MARKETING, 2015).

Depois de 37 anos, em 1985, a AMA, alterou novamente o seu conceito de marketing dizendo que: "Marketing é um processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais" (KOTLER, 2000, p. 30), ou seja, uma visão completamente diferente da que se tinha em 1948, desta forma, conseguiu verificar, que o marketing era muito mais confuso e extremamente amplo do que o simples fato da troca, e que para a satisfação de ambos os lados, necessita de todo um procedimento antes para a realização de troca.

A essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos. (CHURCHILL; PETER, 2000, p.4).

Segundo Cobra (2009, p. 53), "o marketing é uma forma de sentir o mercado e buscar desenvolvimento de produtos ou serviços que satisfaçam as necessidades específicas".

Marketing pode ser definido como o conjunto de atividades que tem o objetivo de facilitar e consumar as relações (duradoras ou não) de troca. Para que haja uma satisfação de marketing e, portanto de troca, são necessários três itens principais: que duas ou mais partes estejam interessadas em troca, que cada uma destas tenha objetos de valor para outra e capacidade de comunicação e entrega.

Las Casas (1997, p. 38) ensina que:

Marketing é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresa ou indivíduos considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam bem-estar da sociedade.

Sendo assim, Marketing é uma relação profunda entre empresa, mercado e cliente, visando alcançar a satisfação das necessidades desses grupos.

Conforme ensina Drucker (1962, p. 54), dentro do conceito de marketing é importante verificar que:

Existe apenas uma definição válida do propósito de uma empresa: criar um cliente [...] É o cliente que determina o que vem a ser o negócio, Pois é o cliente, e só ele que, dispondo-se a pagar por um produto ou serviço, converte os recursos econômicos em riquezas, coisas em mercadorias.

O marketing vai desde a imaginação de um produto ou serviço até a satisfação dos clientes. Requerem antecipação as mudanças prevendo situações no mercado, mas sem desconsiderar as modificações que abrangem as ofertas para competir em um mercado com constantes mudanças (VAVRA, 1993).

Verifica-se que o cliente é peça fundamental do marketing, a percepção e compreensão de seus anseios é um componente primordial para uma boa estratégia de marketing. Antecipar-se aos desejos do consumidor também é um ponto chave para obtenção do sucesso de uma organização.

Araújo (2004, p. 129) define marketing como:

Um somatório de atividades estreitamente vinculadas ao desejo e à conseqüente satisfação dos consumidores via disponibilização objetiva/subjetiva de produtos e/ou serviços, conforme ações previstas em planejamentos de natureza estratégica, ao tem em que fornecem insumos diferenciados para a própria organização que se transformarão em benefícios vários, incluindo os consumidores fiéis ou potenciais.

O marketing é um processo que envolve pelo menos duas partes, sendo que sua aplicação nas relações comerciais (entre empresas e consumidores) implica, geralmente, na troca de dinheiro por produtos e serviços, com o objetivo de satisfação dos desejos do consumidor e do ganho de capital das organizações com fins lucrativos, sendo assim, o fabricante se esforça para criar produtos que gerem valor para os consumidores, e esses, pagam os valores estipulados pelas empresas. (KOTLER; KELLER, 2006).

Zenone (2006) diz que o marketing significa mercado e este por sua vez é o composto de pessoas e também de empresas que por meio de produtos e serviços sanam seus desejos e necessidades.

## 2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

É indiscutível que a excelência no atendimento ao cliente é um dos maiores diferenciais competitivos do mercado e o fator principal para o crescimento das vendas e a evolução das empresas. Não há empresas bem sucedidas e fortes no mercado sem clientes satisfeitos. Os consumidores estão mais maduros e a maneira como uma empresa atende seus clientes pode ser a diferença entre obter sucesso ou fracasso nos negócios. O aumento da competição e os avanços da tecnologia geraram mudanças radicais na estrutura das empresas, que está cada vez mais horizontal e enxuta. A palavra de ordem tem sido flexibilidade. As empresas e seus funcionários tiveram que aprender a conviver com as mudanças e com a imprevisibilidade do amanhã, o que não tem sido fácil, tanto que muitas empresas fecharam as portas e muitas ainda irão fechar.

De acordo com Dias (2003, p.301) o marketing de relacionamento é:

Uma estratégia de marketing que visa a construir uma relação duradoura entre cliente e fornecedor, baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes.

Inicialmente, o marketing de relacionamento dizia respeito apenas ao desenvolvimento de relações entre empresas e consumidores institucionais, ou seja, outras empresas. O chamado marketing be-to-be.

Atualmente, com o fácil acesso aos meios de comunicação (jornais, televisão, internet) os consumidores detêm uma maior quantidade e qualidade das informações, e agora estão com as “cartas” nas mãos em relação às empresas. Ou seja, são eles que ditam as regras em vários segmentos do mercado.

Diante do que se está vivenciando nos dias de hoje, faz-se necessário entender a cada dia mais sobre o marketing de relacionamento, pois, na verdade, visa o atendimento individual ou personalizado, o chamado marketing “um-a-um”, através do profundo conhecimento dos clientes, oferecendo-lhes exatamente aquilo que desejam. O tema surge como uma nova abordagem de marketing para uma nova era competitiva. Seu conceito está ligado à idéia de que irão prosperar em um novo ambiente empresarial, as empresas que tiverem a capacidade de satisfazer os seus clientes e conquistar a fidelidade destes. Mas, para tanto, é necessário que as empresas conheçam e estejam profundamente conectadas com o mercado e com os seus clientes.

Segundo McKenna (1992, p. 3), “com o desenvolvimento da tecnologia e o aumento da competição, algumas empresas mudaram sua abordagem e começaram a se voltar para o cliente”, empresários que começaram a ter esta nova visão chegaram à conclusão que eles os clientes de hoje, são completamente diferentes dos clientes de dez anos atrás, eles querem cada vez mais qualidade e um bom preço. O aumento dessas exigências pode ser facilmente explicado pela crescente diversidade de produtos e serviços ofertados e pela crescente concorrência global. Anúncios e promoções é apenas uma pequena parte da estratégia de marketing. A propaganda reforça posições, mas não as cria (MCKENNA, 1992). Ou seja, o autor explica que não adianta uma empresa investir todo o seu dinheiro em grandes promoções e propagandas, se isso não irá gerar relações duradoras com esses consumidores.

Kotler (1998) afirma que o Marketing de Relacionamento é constituído por todas as ações que a empresa realiza para conhecer melhor o seu cliente e conseqüentemente atendê-lo melhor, o que positivamente levará a criação de um forte elo de lealdade entre fornecedores e clientes.

O destaque do Marketing de Relacionamento é o cliente, uma vez que este deve ter suas necessidades desvendadas e atendidas. O cliente tem que ser ouvido até mesmo antes da empresa desenvolver produtos e serviços para assim saber os gostos e interesses dos clientes e fazer com que a satisfação esteja sempre presente (STONE; WOODCOCK, MACHTYNGER, 2002).

Segundo Larentis (2009, p. 79) Diz que dentro da área de marketing, as praticas de marketing de relacionamento são de grande importância. Empresas que estão se envolvendo cada vez mais em ações que reforçam gestão de conflitos, cooperações, programas de fidelidade, entre outros.

Drucker (1999) aponta a empresa como a grande responsável em criar o relacionamento com os clientes, sendo que também é de sua responsabilidade buscar melhorias e facilidades aos consumidores.

Borba (2004) diz que é importante conhecer os clientes, pois assim, suas preferências e desejos são identificados e os produtos e serviços serão elaborados conforme sua necessidade, na qual surgirá uma vantagem em relação à concorrência.

Borba (2004, p.68) também diz que marketing de relacionamento é definido da seguinte forma:

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

Sendo assim, entende-se de falar de marketing de relacionamento é o mesmo que falar de gestão de pessoas, talentos e cliente, priorizando uma gestão participativa e responsável, com objetivos na qualidade de vida no trabalho, nas relações interpessoais e com a organização, contribuindo para a cultura organizacional.

Gordon (2001) diz que o marketing de relacionamento é um processo contínuo onde há uma identificação de valores para o cliente e o compartilhamento dos benefícios decorrentes do longo de parceira.

Vavra (1993) define o marketing de relacionamento como sendo o processo de garantir satisfação contínua aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que já foram clientes de uma determinada organização.

A ideia principal do marketing de relacionamento é manter-se em contato constante com os seus clientes, oferecendo-lhes um suporte, no tocante a informações, esclarecendo dúvidas e etc. A empresa que sempre está presente na vida dos seus consumidores, tende a ser lembrada logo após surgir a necessidade de compra, como também a ter um relacionamento de longo prazo com esses clientes.

O contato constante, e feito de forma adequada, faz com a marca seja fixada na mente dos consumidores. Ao fazer uma análise das literaturas, pode-se verificar que o relacionamento tem que estar presente nas empresas, uma vez que já se tornou uma estratégia das empresas, e para que o objetivo seja atendido, o cliente tem que ser estudado e compreendido e para isso nada melhor do que criar e manter um bom relacionamento com ele, pois assim além de conhecê-lo será mais fácil de atender seus desejos e necessidades.

Após análise das literaturas, pode-se verificar que o relacionamento tem que estar presente nas empresas, uma vez que já se tornou uma estratégia das empresas, e para que o objetivo seja atendido, o cliente tem que ser estudado e compreendido e para isso nada melhor do que criar e manter um bom relacionamento com ele, pois assim além de conhecê-lo será mais fácil de atender seus desejos e necessidades.

### 2.2.1 Característica do marketing de relacionamento

O Marketing de relacionamento possui características ligadas à fidelização dos consumidores, com um atendimento completo, onde possa atender as necessidades desses consumidores.

No que diz à logística do relacionamento com os clientes, Kotler (1992) fala sobre algumas características que o marketing de relacionamento deve possuir.

- Concentra-se nos parceiros e clientes, em vez de nos produtos da Empresa, transferindo o foco interno para o externo;
- Atribuir mais ênfase à retenção dos clientes existentes do que na conquista de novos consumidores;
- Confiar mais no trabalho das equipes, estimulando o marketing coordenado, do que atividades de departamentos isolados;
- Ouvir e aprender mais do que falar.

Sendo assim, o autor explica que para o marketing de relacionamento ser bem aproveitado e da sua forma correta, a empresa deve aplicar nos seu dia a dia esse conjunto de características entre outras.

#### 2.2.2 Ferramentas do marketing de relacionamento

Embora a ferramenta mais comentada hoje, seja o CRM, existe outras que também podem ser trabalhadas para melhorar o relacionamento com seus clientes (MEDEIROS, 2010).

**Atendimento a Reclamação:** A empresa que sabe ouvir reclamações, são empresas maduras e sempre estão dispostas a mudar. O Atendimento eficaz pode ser uma oportunidade de melhoramento e assim fortalecer suas relações com os clientes.

**Coleta de Sugestões (Ideias):** Às vezes, uma caixinha de sugestão num canto de um balcão faz toda diferença na hora de procurar ideias. Muitas empresas procuram consultores externos para fazer este papel, e infelizmente não incentivam os seus clientes e colaboradores para isso.

**Sistema de Benefícios Progressivos:** Empresas Aéreas tornaram-se especialistas em programas de milhagem e fidelização, trazendo a ideia de que quanto mais o Cliente fizer pela empresa mais esta fará por ele, reforçando o processo de reciprocidade. A empresa tem adaptado essa opção para seu uso. Através de pontos de recompensa, cartões fidelidade, *compre um leve dois* e assim

por diante. Acredita-se que atualmente esta é a ferramenta mais utilizada para trabalhar a fidelização de clientes.

**Rede de Relacionamentos:** Muitas empresas no ramo de cosméticos utilizam essa ferramenta, onde transforma seus clientes em revendedores. As empresas estão cada vez mais interessadas em aprender a utilizar a rede de relacionamento para a propagação de idéias e vender produtos e serviços, afim de tornar o Cliente no melhor vendedor da empresa.

**CRM:** Talvez a ferramenta mais comentada hoje no mercado que tem como objetivo principal aproveitar cada contato com o Cliente para conhecê-lo melhor, a fim de proporcionar-lhe um tratamento exclusivo. Funcionando como uma espécie de prontuário médico que detalha o que aconteceu de importante em cada contato e quais foram as reações do Cliente.

O CRM objetiva criar o melhor relacionamento possível em todo o seu ciclo de atendimento, e não apenas no momento do consumo, mas principalmente no pós-venda. Conforme se pode observar a empresa apenas atende os clientes sem deixar o histórico das suas solicitações, reclamações ou dúvidas, fazendo com que os clientes fiquem dispersos na empresa, não há como oferecer um serviço personalizado sem conhecer a fundo o perfil e as necessidades desses clientes.

**Colaboração Interativa:** Talvez seja uma das ferramentas menos explorada do mercado. As empresas oferecem oportunidades dos Clientes desenvolverem relacionamentos entre si. Supermercados podem ajudar um grupo de donas de casa a trocarem receitas, livrarias podem ajudar seus Clientes a encontrar outros que gostem do mesmo gênero literário, agências de viagens podem gerar oportunidades de troca de experiências entre seus Clientes.

Muitas empresas vêem o Marketing de Relacionamento principalmente o CRM como um investimento tecnológico, não levando em conta estratégias de comunicação e o processo de assimilação de novas culturas. Enganam-se redondamente aqueles que acham que podem comprar relacionamentos, deixando de construí-los e cultivá-los.

## 2.3 FIDELIZAÇÕES DE CLIENTES

As organizações geralmente concentram-se na atração de novos clientes e não na retenção de clientes já existentes, o que muito se ouve falar de clientes insatisfeitos, é que os esforços e o bom atendimento são apenas para fechar o negócio como se fosse uma maquiagem cobrindo as imperfeições. A ênfase é a realização das vendas e não a construção de relacionamento. Porém, hoje o panorama está mudando, as empresas começaram a enxergar que uma das tarefas do marketing está sendo a construção de relacionamento com seus clientes, o importante é criar e manter esse relacionamento, ou seja, fidelizar.

Segundo o conceito de marketing, uma empresa, para ter sucesso no mercado, deve prover mais valor aos seus clientes e satisfazê-los mais do que seus concorrentes.

Ter clientes fiéis significa ter clientes ativos, eles podem até comprar produtos em outras empresas ou de outras marcas, mas são fiéis a uma determinada empresa, no sentido de contribuir financeiramente como também para a sustentabilidade de mercado.

Todo cliente espera ser tratado de uma forma que lhe satisfaça, porém a satisfação não é sinônimo de fidelidade.

Griffin (1998, p. 12) definiu fidelidade como sendo as compras não aleatórias feitas ao longo do tempo por alguma unidade de tomada de decisões. Sendo assim o cliente tem uma tendência específica em relação àquilo que compra e de quem compra. Além disso, o termo fidelidade significa uma condição relativamente duradoura e exige que a ação de comprar ocorra no mínimo duas vezes.

Sendo assim, pode-se entender que fidelização é um sentimento que um cliente tem por uma marca, um produto ou um serviço.

Griffin (1998) destaca também que quando um cliente compra algo o mesmo percorre um ciclo o qual se divide em cinco etapas. Na primeira etapa o comprador conscientiza-se da existência de um produto e, então, faz uma compra inicial. Em

seguida, o comprador passa por duas fases de formação da atitude, uma delas chamada de avaliação pós compra e a outra denominada decisão de comprar novamente. Se há a decisão de comprar novamente, acontece finalmente a quinta etapa, a reaquisição. A sequência que inclui reaquisição, avaliação, pós compra e a decisão de comprar novamente forma um circuito fechado de reaquisição que se repete algumas ou centenas de vezes durante o relacionamento entre cliente, e uma empresa.

A cada ciclo completo de compra existe a chance de fortalecer ou estremecer o vínculo com o cliente. Quanto mais forte for o vínculo, maiores serão a fidelidade e os benefícios para a empresa.

A definição de cliente fiel para Griffin (1998) pode ser entendida como aquele que:

- a) Realiza compras regularmente
- b) Compra as diversas linhas de produtos e serviços
- c) Indica os produtos e serviços a outras pessoas
- d) Apresenta-se imune aos apelos da concorrência

Segundo Porter (1991, p.74) “as empresas precisam melhorar a forma de atendimento”. O cliente, quando é bem atendido volta e traz consigo outros clientes. Isso precisa estar muito claro para os empresários. A atualidade comandada pelo setor de serviços, o atendimento passará a ser, cada vez mais, o fator decisivo para que uma empresa tenha sucesso com seus clientes ou simplesmente desapareça do mercado.

## 2.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação dos clientes é uma das formas das empresas se manterem no mercado a partir da conquista e fidelização de seus parceiros comerciais, hoje em dia é um forte diferencial para as organizações, pois não é simplesmente a qualidade de um produto que alegra e satisfaz o cliente, mas um conjunto de serviços, informações e de um bom atendimento.

Para Kotler (1998, p.53) satisfação “Consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultando da comparação do desempenho percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”. Uma vez que as expectativas não forem atingidas o resultado será um cliente insatisfeito; porém se forem atingidos em um nível muito alto onde as expectativas são superadas pela satisfação os clientes podem criar uma ligação forte com a empresa, gerando possivelmente uma fidelização.

Sendo assim, a satisfação é um desempenho percebido e das expectativas. Se os esforços ficam longe das expectativas, o consumidor ficará insatisfeito ou vice-versa.

Kotler (1998) ainda que diz conseguir a satisfação do cliente não é tão fácil, precisa-se de tempo e força de vontade por parte das empresas e do grupo de pessoas que a compõem a realização com o produto ou serviço por parte do cliente é de extrema importância para qualquer negócio, mas isto não é o bastante. Este atributo é apenas um indicativo de retenção dos clientes nos mercados competitivos. Porém as empresas nunca devem deixar de investir na sua marca, na fidelização e no comprometimento com os seus consumidores, buscando sempre ao máximo a sua satisfação.

As empresas que tem uma visão ampla buscam a alta satisfação porque os clientes que estiverem apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar quando surgir uma oferta melhor, e os consumidores que estão plenamente satisfeitos estão menos propensos a mudar.

Segundo Kotler, (1998, p. 30):

As empresas inteligentes tentam desenvolver confiança e relacionamentos “ganha-ganha” em longo prazo com consumidores, distribuidores, revendedores e fornecedores. Realizam isso prometendo e entregando alta qualidade, bons serviços e preços justos.

O autor acima apresenta ferramentas para medir e acompanhar a satisfação dos consumidores, conforme o quadro 01.

**Quadro 01** – Ferramenta para medir a satisfação do consumidor:

| FERRAMENTA                         | DESCRIÇÃO                                                                                        |
|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sistema de reclamações e sugestões | Ligações gratuitas, formulários, Web                                                             |
| Pesquisa de satisfação de clientes | Questionários e Telefonemas                                                                      |
| Compras Simuladas                  | Contratação de pessoas para simulação de clientes potenciais para relatar pontos fortes e fracos |
| Análise de clientes perdidos       | Contatar Clientes que deixaram a empresa para investigar o motivo.                               |

Fonte: Adaptado de Kotler (2000, p. 58).

Las Casas (1997) afirma que as organizações decidiram satisfazer seus clientes por causa da concorrência acirrada e também pelo crescimento de clientes mais exigentes que procuram satisfação e bom atendimento.

Para Cobra (1997), Satisfazer a necessidade do consumidor significa descobrir não apenas o que ele quer ou deseja para saciar suas necessidades, pois, a grande maioria das pessoas não sabe exatamente o que quer.

Com o número de pesquisa em relação à satisfação do consumidor, as empresas estão colocando a disposição do cliente, um gama de produtos e serviços que atenda as necessidades de cada um; com isso gerando a satisfação no momento da compra.

A satisfação da compra está ligada a certas sensações de satisfação que o consumidor imagina estar levando à satisfação de necessidades. O que realmente satisfaz as necessidades não são fatores necessariamente percebidos pelo consumidor, quer dizer, não são muitas vezes ao nível do consciente. (COBRA, 1997, p. 37).

Portanto, a empresa que trabalha não apenas para ser melhor que seu concorrente, mas que acima de tudo faz com que seus clientes se sintam realizados, tem mais chances de manter sua estabilidade no mercado.

### 3. METODOLOGIA

#### 3.1 TIPO DE PESQUISA

Neste capítulo foram aplicados os procedimentos metodológicos na realização desta monografia.

Segundo Minayo (2002) metodologia são os caminhos que o pesquisador adotará para desenvolver um determinado trabalho.

Para Lakatos; Marconi (2001 p. 132) “é através da metodologia que são esclarecidos os métodos aplicados para a elaboração de um trabalho científico; ou seja, as ferramentas necessárias para a construção de um trabalho”.

Os processos metodológicos são importantes e essenciais, pois, são através deles que os procedimentos utilizados na coleta, análise e desenvolvimento dos dados serão demonstrados.

A metodologia utilizada foi a descritiva, e busca um aprofundamento no tema fidelização de clientes, e descreve a utilização de estratégias de acordo com o marketing de relacionamento para o melhor desempenho da empresa.

O estudo de caso é uma investigação empírica que analisa os fenômenos atuais dentro de um contexto de vida real, especialmente quando os limites entre fenômeno e contexto não estão claramente evidentes (YIN, 2005).

Malhotra (2001) diz que o principal objetivo desse tipo de pesquisa descritiva é descrever algo, principalmente as características e funções de determinado bem.

Segundo Gil (1995, p.39) a pesquisa descritiva:

[...] tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, ainda, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados. Dentre as pesquisas descritivas salientam-se aquelas que têm por objetivo estudar as características de um grupo: sua distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, nível de renda etc.

A pesquisa descritiva é aquela que não existe a interferência do pesquisador, ele deverá apenas descobrir a frequência com que o fenômeno acontece ou como se estrutura.

### **3.2 UNIVERSO E AMOSTRA**

O universo da pesquisa significa a população que será estudada. Assim, o campo de pesquisa neste trabalho foi uma empresa da construção civil localizada em Natal/RN, cidade do Estado do Rio Grande do Norte com população aproximada de 804 mil habitantes.

A pesquisa foi realizada na empresa Idealize que é especializada na construção e venda de bens imóveis. A visão da construtora é ser sólida no mercado, e crescer de maneira sustentável. Realizar o sonho das pessoas em morar bem, para isso a missão da empresa é atender seus clientes de forma que eles se fidelizem à empresa, de forma que indiquem a construtora aos seus amigos e familiares. Seus valores estão na eficiência, comprometimento, valorização das pessoas, responsabilidade, espírito de equipe, atitude, ética e foco no cliente.

Como um dos objetivos da pesquisa é identificar o nível de satisfação dos clientes, o universo também foi representado pelo total de clientes da empresa Idealize, significando 2 mil clientes ativos.

Para Vergara (2004, p.50):

Entende-se por população não o número de habitantes de um local, mas um conjunto de elementos que possuem as características que serão objeto de estudo. Amostra é uma parte do universo (população) escolhida sobre algum critério de representação.

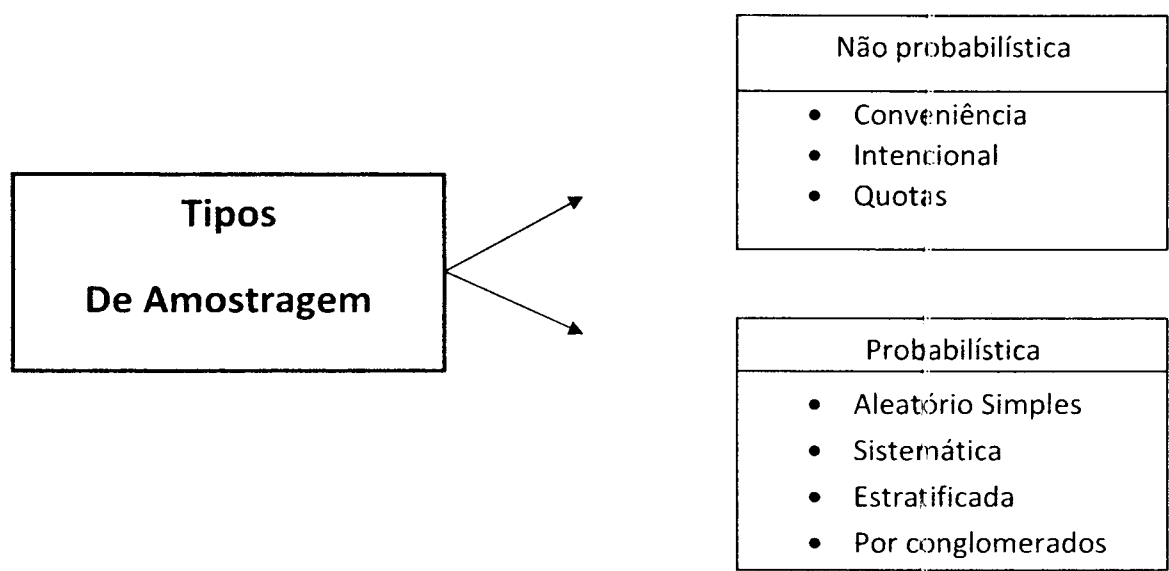
A técnica de amostragem utilizada foi a amostragem não probabilística por conveniência, sendo composta por 100 clientes.

De acordo com Marconi; Lakatos (2005, p. 165) "a amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população) é um subconjunto do universo".

Para Mattar (2012), amostragem não probabilística é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em

parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo. O mesmo autor também fala que, amostragem não probabilística por conveniência são selecionadas, como o próprio nome já diz, por alguma conveniência do pesquisador.

**Figura 01-** Tipos de amostragem  
Fonte: Adaptado de Mattar (2012)



**3.3 INSTRUMENTO E COLETA DOS DADOS**

Para este trabalho ser elaborado, foi estabelecido o questionário (APÊNDICE A), como também a pesquisa bibliográfica, por ser utilizado um conjunto de materiais escritos, que contém informações já elaboradas e publicadas, ou seja, coleta de dados parte de fontes baseadas em livros, artigos, e periódicos de literatura existente, que possuem informações sobre o tema a ser pesquisado.

Os dados foram coletados a partir de questionários aplicados com os clientes, onde os resultados serão apresentados através de gráficos para melhor entendimento.

O questionário aplicado é composto por 12 perguntas fechadas e dividido em duas partes: a primeira, composta dos dados que identificavam os entrevistados e a segunda parte, por questões focadas na mensuração do nível da satisfação dos

clientes da empresa. Será representado por uma escala com variação de 5 níveis - muito insatisfeito, insatisfeito, neutro, satisfeito e muito satisfeito.

De acordo com Marconi; Lakatos (2005, p.34), “uma vez manipulados os dados e obtidos os resultados, o passo seguinte é a análise e interpretação destes, constituindo-se ambas no núcleo central da pesquisa”.

De acordo com Gil (1994) a análise possui o objetivo de organizar os dados para que assim possam ser respondidos os problemas encontrados e estudados.

Sobre interpretação dos dados, Gil (1994, p. 168) ressalta que “tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos”.

As entrevistas foram realizadas com os clientes novos e antigos, clientes que ainda mantem relacionamento com a construtora e também com aqueles que já compraram e quitaram seus imóveis. Os questionários foram aplicados de forma presencial, quando os clientes iam até ao escritório central para ser atendido pessoalmente, como também enviado por e-mail.

### **3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS**

Os resultados dos questionários aplicados foram obtidos a partir dos gráficos e tabelas construídas no Software Excel.

Foram apresentados de acordo com a pesquisa de campo realizada com 100 clientes da Construtora Idealize. Trata-se de uma pesquisa quantitativa e descritiva.

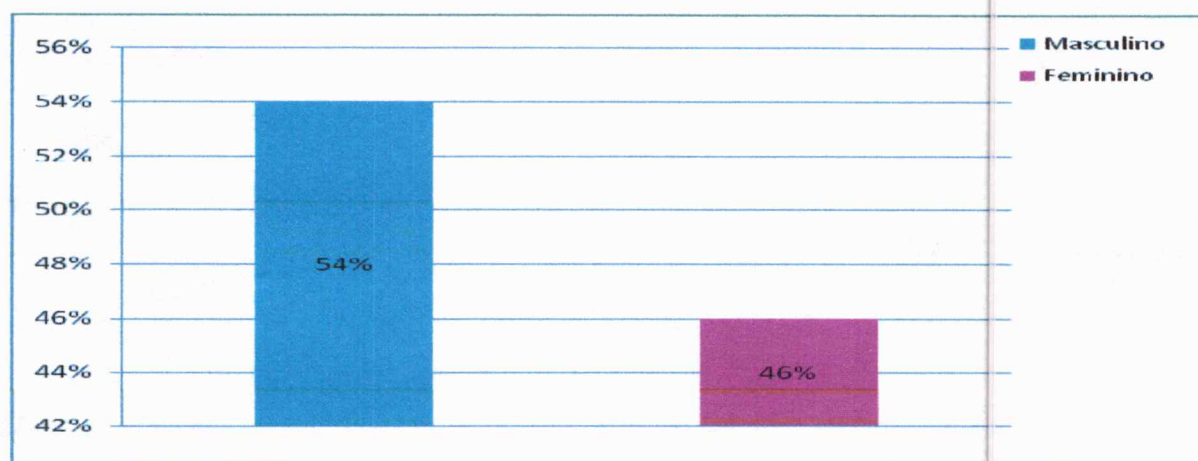
## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Serão comentados neste capítulo os resultados dos questionários aplicados para 100 clientes da construtora Idealize, a fim de identificar o perfil dos entrevistados e o nível de satisfação dos clientes.

### 4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

**Gráfico 1** - Identificação do sexo entrevistado

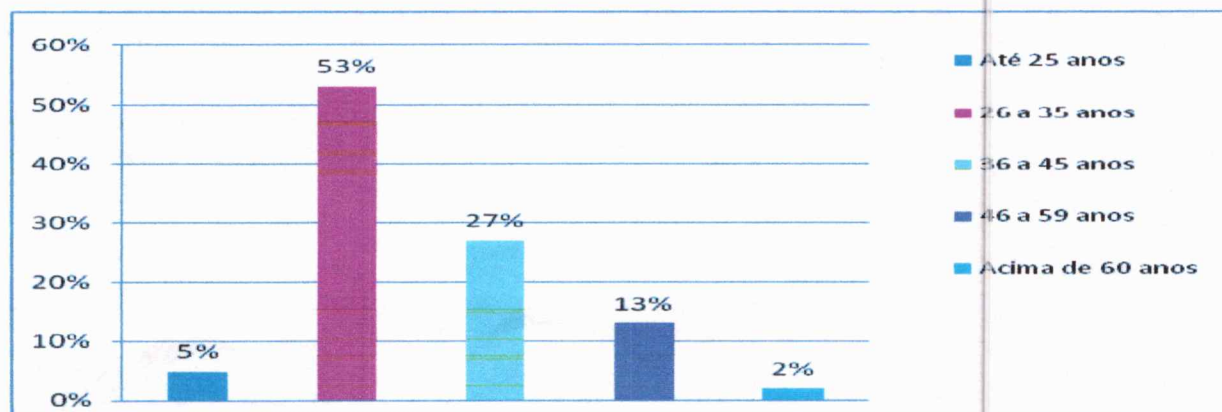
Fonte: Dados da pesquisa – Outubro/2015



Conforme os dados apresentados no gráfico 01, o número de homens é superior ao número de mulheres, porém essa diferença é de apenas 8%. Tendo, portanto, um total de 54% de homens e 46% de mulheres, em uma amostra de 100 clientes entrevistados.

**Gráfico 2** - Identificação da faixa etária dos entrevistados

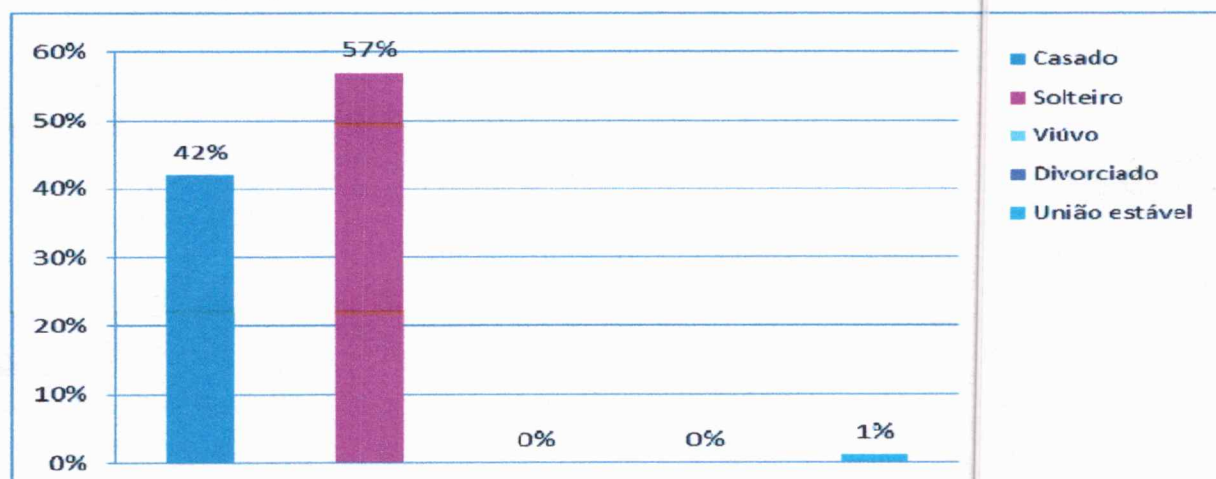
Fonte: Dados da pesquisa – Outubro/2015



De acordo com o Gráfico 02 a faixa etária que mais compra imóveis na construtora, hoje em dia, é jovem entre 26 a 35 anos, isto está representando mais da metade dos seus clientes entrevistados, correspondendo a 53% da amostra. Em um número menor, mas também muito interessante é que 5% dos compradores tem a idade inferior ou igual a 25 anos. Esses dados mostram que o público atual da empresa é composto por uma população bastante jovem. Os clientes de 36 a 45 anos correspondem a 27% do total, 13% são os clientes de idade entre 46 a 59 anos e 2 % estão na faixa igual ou superior a 60 anos.

**Gráfico 3-** Identificação do estado civil dos entrevistados

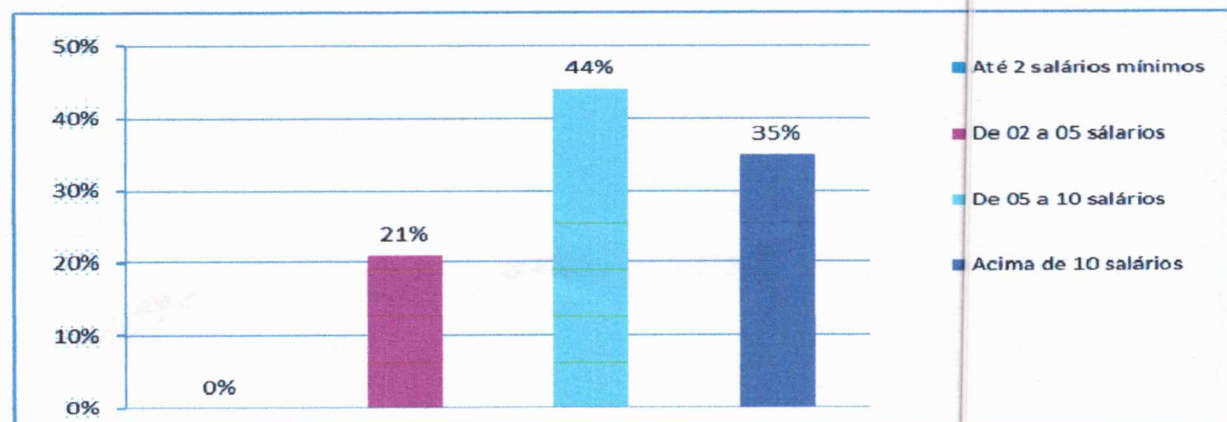
Fonte: Dados da pesquisa – Outubro/2015



Conforme o gráfico 03, 57% dos clientes da construtora são solteiros, isso correspondente um pouco mais da metade do seu público entrevistado. 42% são pessoas casadas, e apenas 1% vive em união estável. Na amostra escolhida, não houve viúvos ou divorciados.

**Gráfico 4 -** Identificação da Renda familiar dos entrevistados

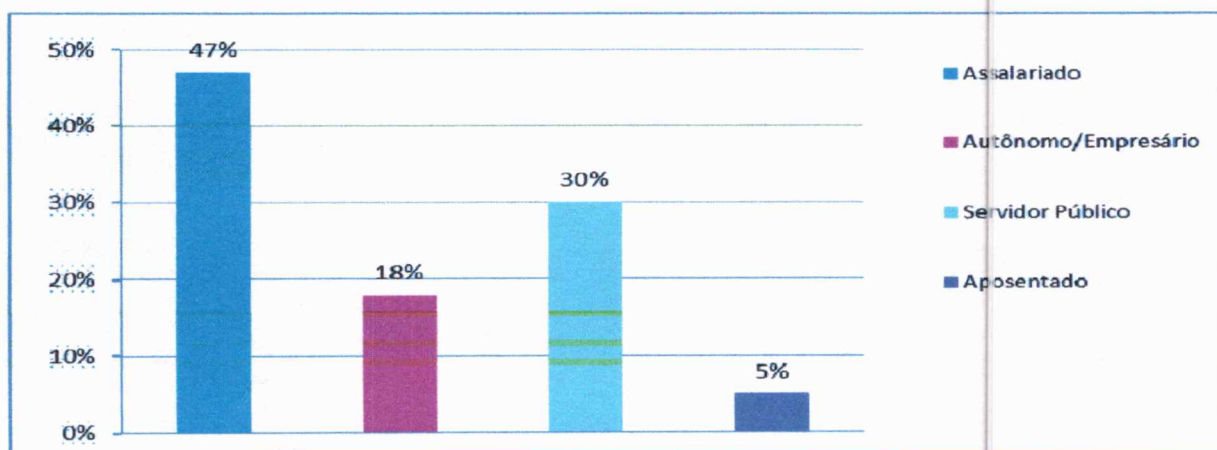
Fonte: Dados da pesquisa – Outubro/2015



Verifica-se no gráfico 04, que 44% dos entrevistados possuem renda de 5 a 10 salários mínimos. 21% são pessoas que ganham de 2 a 5 salários mínimos, 35% dos entrevistados possuem renda acima de 10 salários mínimos. Com isto, pode-se observar que o público da construtora da amostra é um publico de classe média a alta.

**Gráfico 5 - Identificação da Renda familiar dos entrevistados**

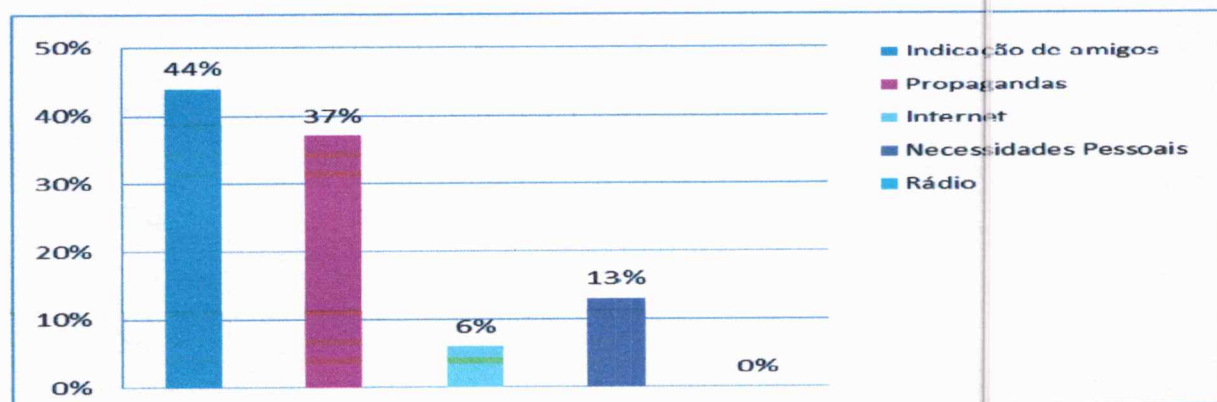
Fonte: Dados da pesquisa – Outubro/2015



O gráfico 05 mostra que 47% dos entrevistados são pessoas assalariadas, pessoas autônomas ou empresárias correspondem a 30% dos entrevistados, 18% são servidores públicos e apenas 5% são aposentados.

**Gráfico 6 - Escolha da construtora Idealize**

Fonte: Dados da pesquisa – Outubro/2015



De acordo com os dados apresentados no gráfico 06, a maior parte dos entrevistados escolheram a construtora por indicação de amigos, representando um total de 44% da amostra. Outro dado importante é que 37% dos clientes

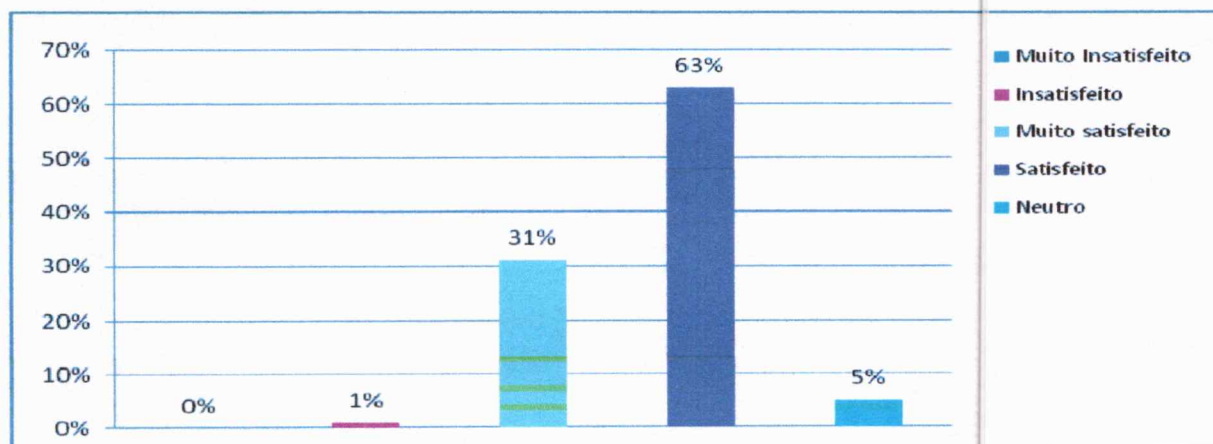
conheceram e escolheram a construtora por propagandas através de folhetos ou banners espalhados pela cidade. 13% escolheu a empresa por necessidades pessoais objetivando a compra de um imóvel. 6% dos entrevistados pesquisou na internet, e entre as pessoas entrevistados não houve pessoas que escolheram por rádio.

#### 4.2 NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

As análises seguintes, apresentadas até o gráfico 12, avaliam o nível de satisfação do cliente conforme o atendimento prestado por cada setor da construtora em estudo.

**Gráfico 7 - Atendimento prestado pela recepção**

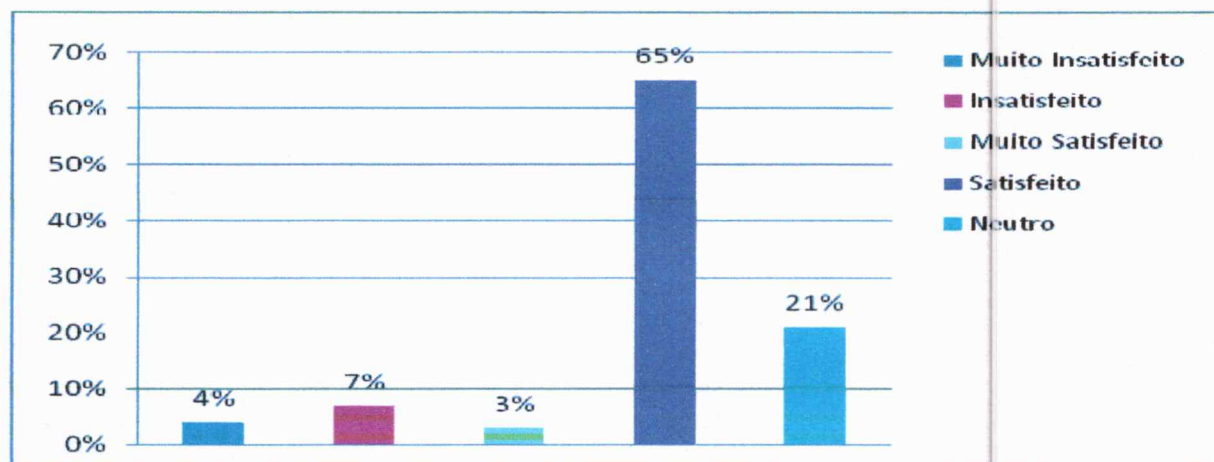
**Fonte:** Dados da pesquisa – Outubro/2015



O gráfico 07 mostra que mais da metade dos clientes entrevistados estão satisfeitos com o atendimento prestado pela recepção, correspondendo a 63% da amostra, sendo que 31% deles estão muito satisfeitos, 5% dos entrevistados informaram que não tem do que reclamar e nem elogiar o atendimento e apenas 1% estão insatisfeitos.

**Gráfico 8 - Atendimento prestado pelo corretor de imóveis**

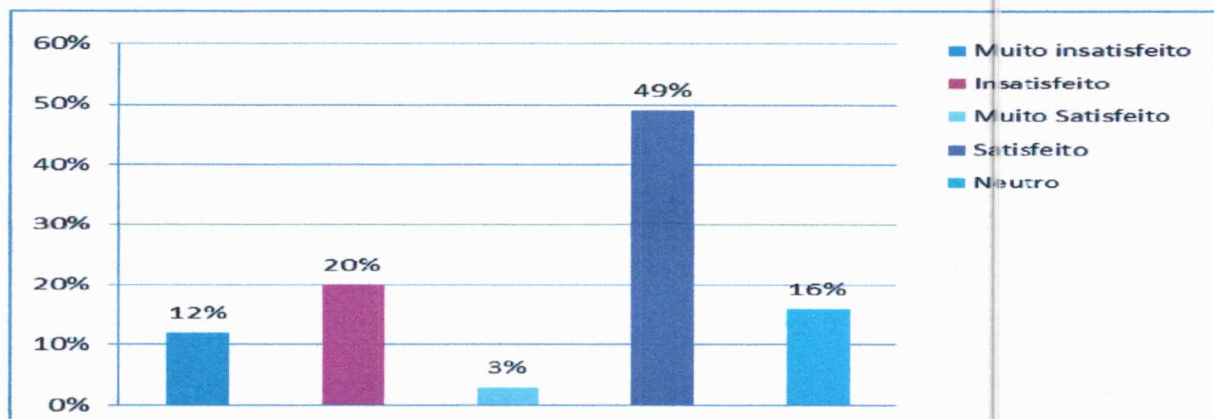
Fonte: Banco de dados da pesquisa



Segundo o gráfico 08, 65% dos entrevistados estão satisfeitos com o atendimento prestado pelo corretor de imóveis, isso é um bom resultado, pois é o atendimento principal para que o cliente decida ou não comprar o seu imóvel. 21% não têm do que elogiar e nem reclamar. 7% correspondem a pessoas insatisfeitas com o atendimento, 4% muito insatisfeitos e com 3% muito satisfeito.

**Gráfico 9 - Atendimento prestado pelo setor comercial**

Fonte: Dados da pesquisa –Outubro/2015

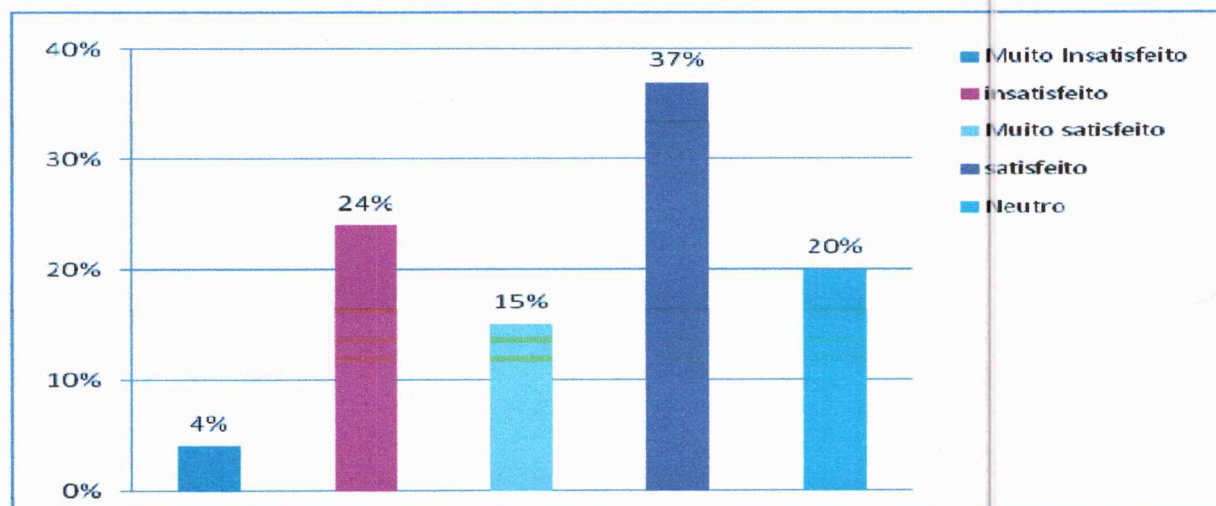


Os dados apresentados no gráfico 09 mostram que 49% dos entrevistados estão satisfeitos com o atendimento prestado pelo setor comercial, setor esse que é de extrema importância para o fechamento de uma venda, pois após o primeiro atendimento prestado pelo corretor, é por ele que o cliente vai realmente fechar a negociação. 3% da amostra diz que os clientes entrevistados estão muito satisfeitos com o atendimento, já 20% avalia com insatisfação e 12% diz que estão muito

insatisfeitos. 16% acharam o atendimento neutro, que não tem diferencial, comparados a outras construtoras. Vale salientar que a satisfação e insatisfação, juntando com a avaliação de pessoas que consideraram o atendimento neutro, estão em escala quase que equivalentes.

**Gráfico 10 - Atendimento prestado pelo setor financeiro**

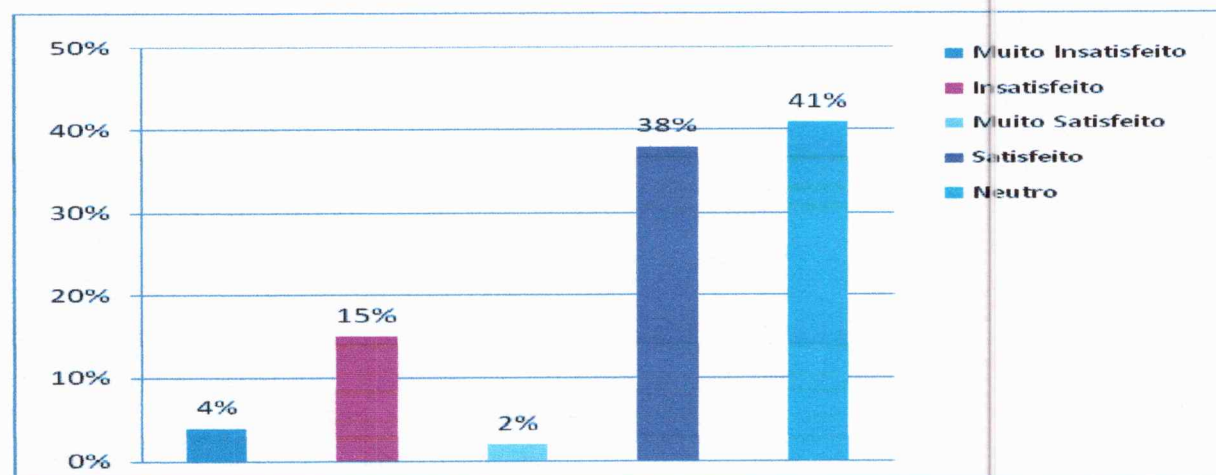
Fonte: Dados da pesquisa – Outubro/2015



O gráfico 10 apresenta o nível de satisfação quanto o atendimento prestado pelo setor financeiro. 37% dos entrevistados mostraram-se satisfeitos com o atendimento. 24% disseram que estão insatisfeitos e 15% muito satisfeitos. 20% julgaram como neutro e apenas 4% estão muito insatisfeitos.

**Gráfico 11 - Atendimento telefônico**

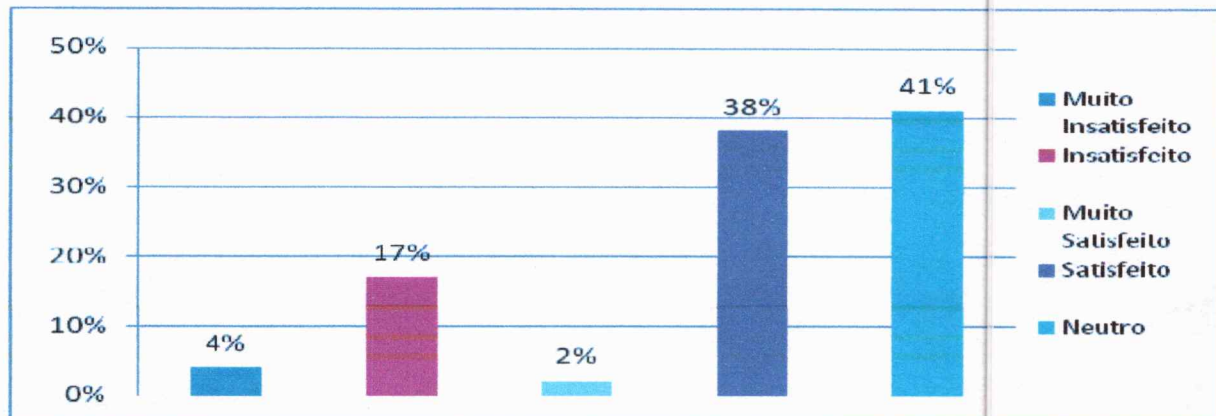
Fonte: Dados da pesquisa – Outubro/2015



Em relação ao atendimento telefônico, o gráfico 11 mostra que esta variável foi o que apresentou o maior número de clientes que se mostraram com opiniões neutras, correspondendo a 41% da amostra. 38% dizem estar satisfeitos, 15% avaliaram como insatisfeitos 4% muito insatisfeito e apenas 2% muito satisfeito.

**Gráfico 12 - Nível de satisfação geral**

Fonte: Dados da pesquisa – Outubro/2015



O gráfico 12 mostra o grau geral de satisfação dos clientes entrevistados em relação ao conjunto de atividades prestado pela construtora que, de acordo com os dados apresentados, diz que a construtora não tem nenhum diferencial em relação aos concorrentes e por isso julgam como neutro, correspondendo a 41% da amostra. 2% dos entrevistados mostraram-se plenamente satisfeitos e 38% satisfeitos. Dentre os entrevistados 17% estão insatisfeitos e 4% muito insatisfeitos. Os dados mostram que em relação ao nível de satisfação geral, a empresa precisa melhorar muito em vários pontos dos seus atendimentos, pois o nível de pessoas neutras e insatisfeitas supera a avaliação positiva.

## 5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

### 5.1 CONCLUSÕES

Através da pesquisa, pode-se comprovar que o marketing de relacionamento é a chave do sucesso para muitas empresas e de diversos segmentos. Entende-se que o marketing de relacionamento baseia-se na prática de fidelização dos clientes. Investe no cliente já conquistado sem perder de vista a conquista do cliente em potencial, lembrando-se do conceito de que é mais difícil conseguir novos clientes, do que manter os antigos. Porém não são todas as empresas que buscam este tipo de recursos para manter o índice de crescimento da sua empresa sempre ativo.

De acordo com a análise dos resultados foi possível identificar que sobre a população em estudo que a maior parte do público da empresa é do sexo masculino (54%), porém com uma diferença muito pequena em relação ao público feminino (46%). Dentre as 100 pessoas entrevistadas 53% tem entre 26 e 35 anos, ou seja, um público bastante jovem, e 57% são solteiros. 47% são pessoas assalariados e que ganham em média de 5 a 10 salários mínimos. É importante dizer que 44% dos entrevistados escolheram a empresa por indicação de amigos ou familiares, e no final pode-se verificar que 50% dos entrevistados indicariam os serviços da Construtora para outras pessoas.

Antes de qualquer sugestão de programas de marketing, é importante identificar o tipo de relacionamento que a empresa em estudo costuma oferecer aos seus clientes. Pode-se verificar que a empresa oferece os recursos básicos como atendimento presencial, por meio eletrônico (e-mail), telefone e whatsapp.

O objetivo deste trabalho era entender de como as ferramentas do marketing de relacionamento poderiam contribuir para melhorar a percepção dos consumidores e trabalhar o lado da fidelização dos clientes existentes.

Em relação ao diferentes setores, viu-se a necessidade de melhorias, pois a satisfação e insatisfação possuem dados muito próximos, principalmente em relação ao serviço telefônico, onde os clientes deixam a entender que o serviço não é bom e

nem se diferencia das demais construtoras, sendo um número de neutralidade muito alto.

O setor que mais se destacou na pesquisa positivamente foi em relação ao atendimento prestado pela recepção, 63% dos clientes mostraram-se satisfeitos e 31% muito satisfeitos com o atendimento, ou seja, quase 100% das pessoas entrevistadas aprovam o setor da recepção.

O atendimento prestado pelo corretor apresentou um total de 65% de satisfação e 3% de muita satisfação, sendo apenas 7% de clientes insatisfeitos e 4% de muito insatisfeitos, como também 21% mostraram neutralidade em sua avaliação. É um ponto positivo, pois, conforme comentado na análise dos resultados, o atendimento inicial é oferecido pelos corretores que se mostram como portas de entrada para o novo cliente.

O setor comercial, aquele que é responsável pelo fechamento da venda, geração de contrato e início de relacionamento, teve 49% de satisfação e 3% de muita satisfação, sendo 20% de insatisfação, 12% de muita insatisfação e 16% neutros. É um dado que pode preocupar bastante a construtora, pois, pode-se perceber que quase a metade dos clientes ou estão insatisfeitos ou não tem opiniões relevantes sobre o atendimento do setor comercial. Isso pode revelar que este setor precisa melhorar em relação às negociações, propostas apresentadas, condições de entrega dos imóveis, entre outros fatores que o setor é responsável.

O setor financeiro apresentou 37% de satisfação e 15% de muita satisfação, dado importante, pois apresenta que mais da metade dos clientes entrevistados estão satisfeitos com o atendimento prestado, apesar de não deixar à desejar para alguns clientes que avaliaram como insatisfeitos (24%), muito insatisfeitos (4%) e neutros (20%).

Em relação ao conjunto de atividades prestado pela empresa e o seu grau de satisfação, percebeu-se que os clientes, de forma geral, mostraram-se indiferente sendo este representado por 41% dos clientes entrevistados, além de 17% insatisfeitos e 4% muito insatisfeitos com os serviços da empresa. O percentual dos clientes da empresa que informaram está satisfeito, representa 40%, mostrando assim, que a empresa apresenta existência de deficiência nos atendimentos prestados.

Com o crescimento nos setores da construção civil e imobiliário e a facilitação dos créditos para o consumidor através do financiamento bancário, fizeram com que

esquecer a parceria que a construtora mantém com os corretores, conforme comentado no capítulo anterior, o corretor de imóveis é a porta de entrada da empresa. Ele, portanto, também deve ser conquistado todos os dias.

Foram propostas as seguintes estratégias de marketing de relacionamento para os parceiros:

Para manter o relacionamento contínuo com os corretores, a empresa deverá possuir, no mínimo, dois coordenadores de vendas, onde o contato é feito diretamente com eles, através de celular, e-mail, whatsapp, e atendimentos presenciais na central de vendas, oferecendo unidades de apartamentos decorados para que o mesmo possa mostrar aos seus clientes.

Além do contato frequente com os corretores, deve-se haver no calendário da empresa, datas comemorativas, como o dia do corretor, presentear o corretor com um *coffee break* na central de vendas, aproveitando e mostrando as condições de vendas dos imóveis.

Pode-se fazer um programa de pontos com os corretores, cada imóvel possuirá uma quantidade de pontos que ele poderá acumular e no final do ano resgatar prêmios.

Estratégias de marketing de relacionamento para os clientes também foram propostos à empresa.

No início do relacionamento, a primeira parte é a aprovação do crédito do cliente, neste momento, quando o cliente tiver o seu crédito aprovado para realização da compra, uma caixa de bombons com uma carta de parabéns poderá ser oferecido, propondo um brinde por esse momento tão especial.

Após o primeiro passo, o comprador recebe uma pasta juntamente com o seu contrato de compra assinado, levando dentro dele, um bloquinho de notas, e uma caneta, personalizada com a marca da empresa.

Outra estratégia que se pode oferecer à construtora, como forma de melhorar também o relacionamento da empresa com os seus clientes antigos, propõem-se que exista dentro da empresa um setor exclusivo de atendimento personalizado, onde os cliente tenham apoio dos próprios colaboradores da empresa para está

resolvendo os seus possíveis conflitos ou problemas, a ideia é que o setor seja chamado de Gestão de conflitos, sem portanto levar para esfera jurídica. A proposta é que haja colaboradores treinados e capacitados de lidar com situações difíceis ou clientes bastante aborrecidos.

A estratégia apresentada é reflexo da observação no cotidiano da empresa, onde foram observada que muitos clientes entram na justiça contra a empresa, por não entrarem em comum acordo com os seus interesses e os da construtora. Como também através dos questionários aplicados, onde foi percebido que a metade dos clientes entrevistados não possui uma resposta favorável em relação à construtora.

Como pode-se verificar com a análise dos dados, dentre os clientes entrevistados, praticamente a metade deles, ou estão insatisfeitos ou não tem uma opinião concreta sobre a empresa, ou seja, estão mais propensas a não se satisfazer com a empresa e até mesmo ficar insatisfeito com qualquer dificuldade de comunicação eventual.

Portanto, conclui-se que construtora Idealize precisa melhorar seus pontos de relacionamento com os clientes, apesar de quase a metade dos clientes estarem em um nível de satisfação razoável, os clientes insatisfeitos na amostra escolhida ainda apresenta um percentual bastante considerável e preocupante.

## REFERÊNCIAS

**Definição de marketing**, Disponível em <<https://www.ama.org/aboutama/pages/definition-of-marketing.aspx>>. Acesso em: 18 mai. 2015.

ARAÚJO, L. C. G. de. **Teoria geral da administração**: aplicação e resultados nas empresas brasileiras. São Paulo: Atlas, 2004.

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

CHURCHILL, Gilbert A; PETER, J. Paul. **Marketing** criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3 ed. São Paulo: Elseiver, 2009.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

DRUCKER, Peter F. **Administrando em tempos de grandes mudanças**. São Paulo: Pioneira, 1999.

DRUCKER, Peter F. **Prática de administração de empresas**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1962.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

\_\_\_\_\_. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1995.

\_\_\_\_\_. **Administração de recursos humanos**: um enfoque profissional. São Paulo, Atlas, 1994.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**. 4. ed. São Paulo: Futura, 2001.

GRIFFIN, J. **Como conquistar e manter o cliente fiel**. São Paulo: Futura, 1998.

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

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, K. L., **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip, **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro: campus. 1992.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LARENTIS, Fabiano; **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. Curitiba: Iesde Brasil S.A, 2009.

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

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Frauze N. **Pesquisa de marketing**. Edição compacta, 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

MASLOW, A. H. **Uma teoria da motivação humana**. In: BALCÃO, Y. F.; CORDEIRO, L.L. O comportamento humano na empresa: uma antologia. Rio de Janeiro: FGV, 1975.

MEDEIROS, Haroldo de Sá. **Ferramentas do marketing de relacionamento**, 2010. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/ferramentas-do-marketing-derelacionamento/33636>>. Acesso em: 25 nov. 2015.

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

MCDONALD, Malcolm. **Planos de marketing: planejamento e gestão estratégica**, como criar e implementar. Rio de Janeiro, Elsevier, 2004.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org). **Pesquisa social: teorias, método e criatividade**. 21.ed. Petrópolis; Vozes, 2002.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 18. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

PÓS-GRADUANDO. **As diferenças entre pesquisa descritiva, exploratória e explicativa**. Disponível em: <<http://posgraduando.com>>. Acesso em: 23 nov. 2015.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil; MACHTYNGER, Liz. **CRM: marketing de relacionamento com os clientes**. São Paulo: Futura, 2002.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2004.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

## APÊNDICE

## PERFIL DO ENTREVISTADO

### 1. Sexo:

☐ Masculino ☐ Feminino

### 2. Faixa etária

☐ Até 25 anos ☐ De 26 a 35 anos ☐ De 36 a 45 anos ☐ De 46 a 59 anos

☐ Acima de 60 anos

### 3. Estado Civil:

☐ Solteiro ☐ Casado ☐ Divorció ☐ União Estável ☐ Viúvo

### 4. Faixa de renda Familiar

☐ até 2 Salários mínimos ☐ De 2 até 5 salários ☐ De 5 até 10 salários ☐  
Acima de 10 salários

### 5. Ocupação

☐ Assalariado ☐ Autônomo/Empresário ☐ Servidor Público

☐ Aposentado/Pensionista

### 6. O que fez escolher a Construtora Idealize:

☐ Indicação de amigos ☐ Internet

☐ Propagandas televisivas ☐ Já é cliente

☐ Rádio ☐ Necessidades pessoais

► As questões a seguir avaliarão o seu nível de satisfação em relação aos serviços oferecidos pela Construtora.

### 7. Atendimento prestado pela recepção.

☐ Muito Insatisfeito ☐ Insatisfeito ☐ Neutro ☐ Satisfeito ☐ Muito Satisfeito

### 6. Atendimento do corretor de imóveis.

☐ Muito Insatisfeito ☐ Insatisfeito ☐ Neutro ☐ Satisfeito ☐ Muito Satisfeito

### 8. Atendimento do Setor Comercial.

☐ Muito Insatisfeito ☐ Insatisfeito ☐ Neutro ☐ Satisfeito ☐ Muito Satisfeito

### 9. Atendimento do Setor Financeiro.

☐ Muito Insatisfeito ☐ Insatisfeito ☐ Neutro ☐ Satisfeito ☐ Muito Satisfeito

**10. Qual o seu nível de satisfação em relação ao atendimento telefônico?**

☐ Muito Insatisfeito ☐ Insatisfeito ☐ Neutro ☐ Satisfeito ☐ Muito Satisfeito

**11. Qual o seu nível de satisfação geral quanto aos serviços de atendimento prestado por essa empresa?**

☐ Muito Insatisfeito ☐ Insatisfeito ☐ Neutro ☐ Satisfeito ☐ Muito Satisfeito

**12. Você indicaria a Construtora Idealize?**

☐ Certamente não ☐ Não ☐ Talvez ☐ Sim ☐ Certamente sim

**Obrigada!**