

**FAMA – FACULDADE AMADEUS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

CLAUDEMIR DOS SANTOS CRUZ

**O MARKETING ESTRATÉGICO NA GESTÃO IMOBILIÁRIA
COMO ESTRATÉGIA PARA FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE**

Aracaju-SE
2009

CLAUDEMIR DOS SANTOS CRUZ

**O MARKETING ESTRATÉGICO NA GESTÃO IMOBILIÁRIA
COMO ESTRATÉGIA PARA FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado a Faculdade Amadeus como
requisito para aprovação final e obtenção
do grau de bacharel em Administração.

Orientador:
Prof^a: Msc. Lidiane Brito Freitas

Aracaju-SE
2009

CLAUDEMIR DOS SANTOS CRUZ

O MARKETING ESTRATÉGICO NA GESTÃO IMOBILIÁRIA COMO ESTRATÉGIA PARA FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade Amadeus como requisito para aprovação final e obtenção do grau de bacharel em Administração.

Nome completo do 1º Examinador

Nome completo do 2º Examinador

Profª: Msc. Lidiane Brito Freitas
Orientadora

Aprovado (a) com média: _____

Aracaju (SE), ____ de _____ de 2009.

RESUMO

O presente artigo trata da temática o marketing como estratégia de fidelização do cliente na gestão imobiliária. O estudo parte da premissa de que existe hoje, uma preocupação muito grande por parte dos administradores, em manter as empresas competitivas e, por conta disso, o marketing vem sendo uma das estratégias mais utilizadas para reter e conquistar novos clientes. Para a realização deste trabalho, foi utilizado um levantamento bibliográfico, construído a partir da situação problema aqui apresentada. Todo referencial teórico foi efetivamente formado com o auxílio de fontes bibliográficas e análise de conteúdo. Como conclusão verificou-se que dentro de um contexto onde a competitividade e as transações econômicas são fatores determinantes de sucesso empresarial de qualquer setor, dentre eles, o imobiliário, faz-se necessário investir em marketing a fim de garantir o sucesso ou a continuidade da empresa, como também a fidelização dos clientes.

Palavras-Chave: Marketing; Gestão Imobiliária; Fidelização.

ABSTRACT

The present article deals with the thematic “marketing as strategy of the customer’s fidelization in the property management. The study has assumed of the premise that it exists today, a great worried of the administrators, in keeping competitive companies and, so, the marketing has been being one of the most used strategies to hold back and to win new customers. For carrying out this work, it was used a bibliographical survey, built from the problem situation was presented here. All theoretical reference effectively was formed with the help of bibliographical sources and analysis of content. As conclusion it verified inside of a context where the economic competitiveness and transactions are determinative factors of business success of any sector, amongst them, the property one, it becomes necessary to invest in marketing in order to guarantee the success or the continuity of the company, as well as the fidelization of the customers.

Words-Key: Marketing; property management; Fidelization.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	07
2 O MARKETING NA GESTÃO IMOBILIÁRIA.....	09
2.1 O Marketing: Aspectos Históricos e Conceituais.....	09
2.2 Marketing na Gestão Imobiliária.....	15
3 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	18
REFERÊNCIAS.....	20

1 INTRODUÇÃO

Existe hoje, uma preocupação muito grande por parte dos administradores, em manter as empresas competitivas. Para alcançar tal perspectiva, as organizações buscam se manter atualizadas no que se refere aos critérios diferenciados para ser possível a sua sobrevivência.

O processo de globalização da economia trouxe consigo um novo mundo competitivo, fazendo surgir nas organizações uma nova demanda por conhecimento, qualidade nos produtos e serviços, estratégias diferenciadas, entre outros.

Vários teóricos afirmam, dentre eles, Salles (2006), neste novo ambiente, o mundo empresarial enfrenta um problema cultural em recepcionar as estratégias de Marketing em seus resultados, uma vez que ficou impregnada com o passar das décadas, o pensamento de conquistar fatia de mercados pela ânsia do muito produzir para todo mundo como forma de aumentar as margens de lucro pela quantidade de clientes.

Hoje, sabe-se que a melhor forma de alcançar a qualidade e lealdade dos clientes por determinada empresa é utilizando, além de outras estratégias organizacionais, o Marketing, uma vez que, por meio dele não se conquista apenas o cliente, mas também parceiros que no cotidiano, nortearão as mudanças indispensáveis para o melhoramento contínuo e a competitividade de qualquer empresa.

Já o setor imobiliário vem alcançado um desempenho satisfatório na economia brasileira, que tem contribuído para o desenvolvimento do setor de construção civil. Pesquisas revelam que nos últimos anos, este setor obteve um volume financiamento que atingiu bilhões de reais. Por conta disso, o mercado vive um dos melhores momentos, pois a cada mês são feitos novos lançamentos que se encaixam em todos os padrões de consumo.

Em Sergipe, segundo Menezes (2007), nos últimos anos, o mercado imobiliário esta cada vez mais fortalecido, cuja razão é o aquecimento da indústria da construção civil, juros mais baixos e incentivos do Governo Federal. Assim, o crédito imobiliário passou a ser visto com uma nova imagem, ou seja, uma visão de sucesso e desenvolvimento econômico.

Todavia, apesar do sucesso econômico deste setor, muitos empresários ainda desenvolver estratégias tradicionais, não inovam nas formas de divulgar e conquistar novos clientes, ou seja, há uma deficiência em estratégias de marketing

externo. Conforme Kotler (2005), o marketing é a resposta para como competir em outras bases que não apenas o preço de um produto. Por causa do excesso de capacidade, o marketing tornou-se mais importante do que nunca. Todavia, ele ainda é um assunto mal compreendido nos círculos de negócios e na mente do público.

Sendo assim, salientar-se que produzir bens e serviços para obter lucros, é uma tarefa ampla e que envolve o relacionamento entre pessoas com diferentes desejos e perfis e que, na verdade, são as maiores responsáveis pelo desempenho da empresa.

Segundo Johnston (2002, p.98), “a satisfação de clientes fornece benefícios significativos para a organização, o principal benefício é clientes leais, que traz a manutenção de um faturamento cativo, calculado durante toda a sua permanência na organização”.

Nesta perspectiva, a fidelização do cliente surge quando o nível de atendimento sai do convencional e passa para o encantamento, onde o cliente é sempre surpreendido com um algo mais; e, proporcionar um relacionamento onde todos ganham é enriquecer a transação de forma a contribuir com a satisfação do cliente.

A partir das considerações descritas, questiona-se: Qual a importância do Marketing na gestão imobiliária para fidelização do cliente?

Para responder o questionamento descrito, este estudo tem como objetivos: analisar a importância das estratégias de marketing na gestão imobiliária como estratégia para fidelização do cliente; conceituar e historicizar o marketing, identificar as estratégias de marketing externo para fidelização dos clientes e investigar as vantagens competitivas do marketing na gestão imobiliária.

A escolha do tema o marketing na gestão imobiliária baseou-se, na deficiência de algumas empresas em desenvolver estratégias competitivas que se revelem como diferencial competitivo no setor imobiliário.

Para a realização deste trabalho, foi utilizado um levantamento bibliográfico, que foi determinado a partir do problema levantado, servindo assim de base para proposição de análise. Todo referencial teórico foi efetivamente formado com o auxílio de fontes bibliográficas e análise de conteúdo.

Este artigo possibilitará uma análise avaliativa das estratégias de marketing na gestão imobiliária, como também outros elementos do processo

organizacional, tais como: processos organizacionais, cultura organizacional, fidelização de clientes, estratégias de negócios, entre outros.

2 O MARKETING NA GESTÃO IMOBILIÁRIA

2.1 O Marketing: Aspectos Históricos e Conceituais

Nos últimos anos, são cada vez maiores os investimentos e a preocupação com a área de marketing no intuito de atrair, conhecer e satisfazer os clientes. Kotler (2003, p.27) define o marketing como um “Processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessita e deseja através da criação, oferta e troca de valores com produto”.

O Marketing foi descoberto há mais de cinco décadas atrás e tornou-se a principal alavanca de crescimento dos negócios em larga escala. Os reflexos sobre a produção industrial foram diretos e imediatos.

A expressão “Marketing” vem do inglês e significa "Ação no Mercado" e surgiu, segundo Kotler *et al* (2005), após o fim da Segunda Guerra Mundial, no período da reconstrução da economia dos países europeus, liderada pelos Estados Unidos, produzindo benefícios evidentes para as empresas daquele país. Surgiu também um consumidor mais exigente e disposto a aproveitar mais a vida por meio do consumo de produtos e serviços. Foi neste momento que muitas empresas passaram a se preocupar com esses consumidores, a fim de conhecê-los melhor, investigando suas motivações para o consumo, aspecto que criou um mercado mais competitivo.

Cobra (2005) divide a história do marketing em quatro eras, que são: produção, venda, marketing e marketing digital.

A primeira, a era da produção, teve início nos meados de 1925, momento em que o marketing não existia, pois, a economia organizacional mais desenvolvida do Oeste Europeu e Estados Unidos era voltado para produção, ou seja, naquela

época praticamente tudo que produzia era vendido. Portanto, não havia necessidade de se preocupar com vendas.

A segunda, a era da venda, teve seu surgimento entre 1925 até o início dos anos de 1950, através do domínio das técnicas de produção, os países desenvolvidos passaram a se preocupar com o excesso de produção; pois os consumidores passaram a resistir em comprar bens e serviços que não eram essenciais. Desse modo, para subsidiar os vendedores, a organização começou a anunciar os seus produtos, dando surgimento ao marketing.

A terceira, a era do marketing, começou a partir do fim da segunda guerra mundial, quando houve um aumento dos mercados para outros segmentos, tais como: aparelhos de som, roupas, comida e muitas outras variedades de produtos e serviços.

E, finalmente, a era do marketing digital, que culminou com a disseminação das tecnologias da informação e da comunicação, como também com o aumento do consumo, a partir da Internet e do comércio eletrônico. Enfim, é a era em que o trabalho de marketing em uma organização se direciona para essa nova geração virtual e cresce neste mercado altamente competitivo.

Para Oliveira (2005), hoje, o marketing é um conjunto de ferramentas que torna a empresa cada vez mais competitiva no mercado. Justamente nesse aspecto competitivo as empresas crescem e lutam por segmentos do mercado. Na verdade trava-se um verdadeiro duelo de Titãs entre empresas, e o campo de batalha é o mercado consumidor.

Kotler (2003) define marketing como o processo social e geralmente através do qual, indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores.

Para este autor, o marketing é a chave para atingir as metas organizacionais, tornando os processos mais eficazes do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados alvo.

Portanto, marketing é o processo de criar, distribuir, promover e apreçar bens, serviços e idéias para facilitar relações de trocas satisfatórias com clientes em um ambiente dinâmico (PRIDE, 2001 apud FERREIRA, 2006).

O Marketing tem várias funções na administração tais como: estabelecer os objetivos da organização; escolher e estudar o mercado selecionado e verificar as condições de atendê-lo; desenvolver o composto mercadológico (produto, preço, distribuição e promoção); implantar o plano; controlar o plano para verificar se está alcançado seus objetivos.

Pelas suas funções, o marketing faz com que o produto seja divulgado para o cliente através da televisão, rádio, cartazes, placas, entre outros. Por isso, o marketing pode melhorar o resultado de venda da sua empresa.

Para tanto são utilizadas diversas estratégias, que não devem ser entendidas apenas como propaganda. Outras ferramentas igualmente importantes devem ser consideradas: promoção de vendas, assessoria de imprensa, marketing direto. Porém a sua utilização adequada deverá levar em consideração a natureza do negócio e o público-alvo. Segundo Ferreira (2006, p.45),

A empresa deverá ter claramente definidos seus objetivos e também detectar por meio de uma pesquisa de mercado quais são as necessidades e desejos do consumidor. A partir daí deverá ser feito um trabalho para o atendimento de todas essas necessidades. A primeira providência é investigar o mercado constantemente. A seguir tomam-se decisões estabelecendo um plano de marketing compatível com a empresa e seu mercado.

Tais procedimentos representam uma das formas mais importantes de reduzir o risco da administração de marketing, pois as estratégias de marketing dispõem de conhecimento e compreensão do comportamento das variáveis externas e internas à empresa. Para se ter conhecimento e compreensão desses dois importantes aspectos são necessários à disponibilidade da informação e o seu uso correto. Muitas vezes a empresa dispõe de grande quantidade de informações, mas irrelevantes e/ou de baixa qualidade, comprometendo todo o seu processo de marketing.

Segundo Marsola (2005), para ser bem sucedida, a empresa deve fazer um trabalho melhor que seus concorrentes no sentido de satisfazer os consumidores alvos. Portanto, as estratégias de marketing devem ser concebidas de modo que se adaptem às necessidades desses consumidores e que façam frente às estratégias dos concorrentes. Baseada em seu tamanho e posição na indústria, a empresa deve decidir como irá posicionar-se com relação aos seus

concorrentes a fim de garantir as maiores vantagens competitivas possíveis. A elaboração de estratégias de marketing competitivo começa com uma análise completa da concorrência. A empresa deve comparar constantemente seus produtos, preços, canais e promoções com os seus concorrentes mais próximos, a fim de poder discernir pontos de vantagens. Deve monitorar, de modo formal ou informal, o ambiente competitivo.

Além disso, há também empresas que dispõem de grande quantidade de informações pertinentes e com qualidade, mas que são utilizadas de forma errada no processo de decisão em marketing, quer por desconhecimento dos usuários de como triar a informação adequada, quer por terem dificuldades em interpretá-las corretamente, gerando com isso um comprometimento do processo de planejamento de marketing como um todo. Todavia, se bem administrado o planejamento em marketing oferece bons resultados para a organização.

Sobre esta questão Bacon (2004, p.56) descreve as vantagens e benefícios do marketing são:

[...] uma comunicação na qual a pequena empresa tem maior controle sobre a mídia e a mensagem; evita que a mensagem da pequena empresa concorra lado a lado com anúncios ou comerciais de ofertas concorrentes; por ser uma comunicação mais precisa, possibilita reduzir desperdícios com pessoas que não estão interessadas ou qualificadas para adquirir o produto; possibilita à pequena empresa se colocar, perante os clientes, em condições de igualdade com as empresas maiores; permite uma comunicação imediata, pessoal e personalizada; pode auxiliar a pequena empresa na construção de um banco de dados precisos e atualizado de clientes interessados; e é possível avaliar rápida e diretamente os resultados das ações.

Diante desse pressuposto, um planejamento em marketing procura consumidores potenciais no mercado, os quais devem estar dispostos e habilitados a realizar troca de valores, satisfazendo suas necessidades e desejos, visando ao lucro de ambas às partes.

Estudos revelam que algumas empresas estão utilizando campanhas de marketing, através de planejamento de seus produtos e serviços, estratégias de comunicação e divulgação ao mercado, políticas de preço, distribuição dos produtos, marketing social, entre outros aspectos, resultando assim no atendimento das necessidades do consumidor.

Conforme Kotler (2005), o marketing é a resposta para como competir em outras bases que não apenas o preço de um produto. Desta forma, através dos

preceitos do marketing e utilização de suas estratégias, muitas empresas estão mais atuantes e assim solidificando a sua imagem no mercado.

O trabalho de marketing é converter as necessidades cambiantes das pessoas em oportunidades lucrativas para as empresas. Seu objetivo é “criar valor pela oferta de soluções superiores, reduzindo o tempo consumido pelos compradores em pesquisas e transações e proporcionando padrão de vida mais elevado a toda a sociedade”. (KOTLER, 2005, p.34).

Desse modo, o marketing não está restrito a um departamento que cria anúncios, ele é um processo mais amplo que consiste em determinar de maneira sistemática o que produzir, como chamar a atenção dos clientes para o produto ou serviço, como facilitar o acesso ao produto ou serviço e como reter o interesse do cliente pelo produto ou serviço, de modo que sempre queira comprar mais.

Segundo Philippe Naert (apud KOTLER, 2005), não se promoverá à verdadeira cultura de marketing constituindo-se apressadamente um departamento ou equipe de marketing, ainda que se nomeiem pessoas extremamente capazes para o trabalho. O marketing começa pela alta gerência. Por isso, as empresas precisam evoluir do foco na fabricação de produtos para o foco na conquista e retenção de clientes. Ou seja,

[...] as empresas devem acordar para o fato de que têm um novo chefe: o cliente. Se os indivíduos na organização não estiverem pensando nos clientes, simplesmente não estarão pensando em nada. Se não estiverem servindo diretamente aos clientes, é melhor que prestem serviços a alguém que esteja na linha de frente com os clientes. Se a organização não cuidar de seus clientes, alguém tomará o seu lugar (KOTLER, 2005, p.25).

Diante do exposto, pode-se dizer que o sucesso de uma organização depende de muitos fatores que se interligam, mas sem dúvida o marketing, hoje, dentro dessas empresas é o ponto central. Dentro desta perspectiva de busca de satisfação do cliente pode-se pensar em marketing em seus conceitos centrais: necessidades, desejos e demanda, produtos, valor, satisfação e qualidade, troca, transações e relacionamentos e mercados.

A meta do marketing é atrair novos clientes prometendo um valor superior, e manter os atuais dando-lhes satisfação. É a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a

satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade.

Para Drucker (2005, p.87), "o objetivo do marketing é conhecer e compreender o cliente tão bem que o produto ou serviço sirva e venda por si próprio". Com base nesta colocação, o marketing descobre o consumidor por meio do diálogo interativo, o que gera condições para que se construa o processo de compra e satisfação. Assim, configura-se o bom trabalho de marketing.

Sobre isso Kotler (2005, p.23) comenta:

O bom marketing não é acidental. Ele resulta de planejamento e execução cuidadosos. Em quase todos os setores, as práticas de marketing estão sendo continuamente refinadas e reformuladas para aumentar as chances de sucesso. Mas a excelência em marketing é rara e difícil de obter. O marketing é ao mesmo tempo uma 'arte' e uma 'ciência' - há uma tensão constante entre seu lado formal e seu lado criativo.

O marketing também está relacionado ao sucesso financeiro, ou seja, finanças, operações, contabilidade e outras funções de negócios, que não terão sentido se não houver uma demanda para produtos e serviços suficientes para que a empresa obtenha lucro.

Por isso, o bom marketing representa um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso nos negócios. Ele afeta profundamente a vida cotidiana. Além disso, está em tudo que as pessoas fazem, desde compras das roupas que vestem aos sites que utilizam, passando pelos anúncios que vêem.

2.2 Marketing na Gestão Imobiliária

As mudanças ocorridas advinda da abertura da economia, o Mercosul, a estabilização econômica, a privatização e a globalização aumentou o consumo e alteraram significativamente os hábitos do consumidor brasileiro. Segundo Araújo

(2005), neste cenário, um dos setores que ganhou força foi à indústria imobiliária, onde se observa inúmeras empresas do ramo imobiliário espalhadas pelo país de alto nível profissional refletindo uma geração de empregos ocasionada pelo desenvolvimento das indústrias do ramo de construção civil.

Portanto, o setor imobiliário vem crescendo, aumentando a concorrência e competitividade entre as empresas desse ramo. Por conta disso, os empresários vêm investindo em estratégias diferenciadas para conquistar clientes, desenvolvendo melhoria no atendimento, na qualidade dos serviços e produtos entre outros aspectos, buscando a fidelização.

Gerson (2004) enfatiza que o atendimento a clientes não significa apenas ter produtos de alta qualidade. Os clientes não toleram serviços e produtos de má qualidade. Antes de qualquer coisa, a empresa precisa oferecer bons serviços para cativar os clientes, através de um excelente relacionamento com os mesmos, a fim de obter uma fidelização.

Para Kotler (2003), um alto nível de satisfação ou encantamento cria um vínculo emocional com a empresa. O resultado é um alto grau de fidelidade do cliente. A alta administração de uma empresa de sucesso acredita que um cliente altamente satisfeito ou um cliente encantado vale dez vezes mais para a empresa do que um cliente apenas satisfeito. Um cliente muito satisfeito provavelmente continuará cliente por muitos anos e comprará mais do que compraria um cliente simplesmente satisfeito.

Sendo assim, a fidelização de clientes no futuro irá passar muito pelos canais/rede de distribuição e pela satisfação das necessidades, hábitos e atitudes da clientela. As necessidades, hábitos e comportamentos dos clientes deverão conhecer também grandes mudanças no futuro. Para satisfazê-los, será preciso programar um:

[...] marketing individual, personalizado, criando soluções adequadas a cada caso. As pessoas estão fartas de que as empresas lhes iludam com produtos pouco adequados às suas necessidades. As soluções adequadas e a qualidade do serviço serão determinantes. (KOTLER, 2003, p.157).

A fidelização do cliente vem quando o nível de atendimento sai do convencional e passa para o encantamento, onde o cliente é sempre surpreendido com um algo mais, proporcionar um relacionamento onde todos ganham é enriquecer a transação de forma a contribuir com a satisfação do cliente.

Fidelizar clientes, é para Freitas (2001), manter com os clientes uma relação comercial intensa e duradoura, o que só se consegue tendo capacidade de satisfazer suas necessidades de forma vantajosa para ambas às partes. A fidelização implica uma relação muito forte entre a empresa e o cliente. A empresa tem de sentir que está fazendo o melhor para os seus clientes e estes têm que perceber que são suas primeiras preocupações

Portanto, a qualidade no atendimento, nos produtos, a satisfação do cliente é o diferencial de uma empresa para outra. Uma empresa bem gerenciada, organizada e com bom atendimento, conseguirá oferecer bons serviços aos seus clientes, levando a fidelização.

Corroborando com os aspectos descritos, Araújo (2005) revela que o marketing para o setor imobiliário é o marketing de serviço, por isso a empresa deve sempre prestar um serviço pautado na qualidade, na ética e transparência, passando segurança para os clientes. Todavia, isso só não basta, é preciso praticar tais atos e saber através das ferramentas de marketing repassar esses diferenciais para os clientes.

Completa o autor que, o profissional imobiliário precisa conhecer o mercado, saber quais são as suas necessidades e atender bem o seu cliente. Este processo revela os princípios do marketing.

Peter Drucker (1995 apud KOTLER, 2003) afirma que a proposta de negócios das organizações é criar e manter clientes, satisfazendo-os. Na concepção de Kotler (2003), a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. A satisfação é função de desempenho e expectativas percebidos. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

A satisfação do cliente aumenta se houver uma comunicação verbal positiva, a lealdade de quem oferece o serviço, entre outros. Se existir por parte do administrador deste serviço um interesse em conhecer o grau de satisfação do cliente, suas ações poderão ser tomadas para que somente melhorias aconteçam. Um consumidor satisfeito é benefício e dinheiro para uma empresa (GUERRIER, 2001).

Gianesi & Corrêa (1994, p. 82) afirmam que os principais fatores formadores das expectativas dos clientes são as suas necessidades, uma vez que, é almejando satisfazer estas necessidades que os clientes buscam um serviço. Durante ou após a prestação de um serviço, no instante em que o cliente o avalia, leva em conta suas expectativas, as quais podem se diferenciar de suas necessidades, valendo a pena ressaltar que as expectativas dos clientes tanto podem ser mais como também podem ser menos exigentes do que suas verdadeiras necessidades.

Dentro dessa perspectiva, Vavra (1993, p.26) descreve sete elementos-chave que podem ser associados ao marketing no setor imobiliário:

- Seleção de um mercado ou mercados-alvo;
- Identificação dos desejos, necessidades e demandas de um grupo selecionado de mercado;
- Combinação de produtos, bens e serviços existentes ou novos para atender esses desejos, necessidades e demandas;
- Entrega e satisfação;
- Estabelecimento e administração de um processo de mudança para fixar preço, promover e entregar produtos, bens e serviços logisticamente;
- Antecipação da mudança que ocorrerá no mercado-alvo e no ambiente.

Percebe-se a partir desses elementos que a orientação do marketing de conquista é atrair o maior número possível de clientes, fazendo com que os esforços de marketing das empresas passem a priorizar:

Para Araújo (2005), tais princípios transformados em ações, representarão as principais ferramentas utilizadas pelas empresas para aumentar o lucro e o faturamento através da conquista de novos consumidores. A busca pela expansão da base de clientes em mercados ainda não trabalhados pelas organizações é um dos principais fatores que contribuíram para o processo de globalização da economia. A concentração dos esforços em trazer clientes potenciais, entretanto, centraliza recursos nessa conquista, fazendo com que freqüentemente sejam negligenciados os clientes atuais, causando a perda destes.

Para Kotler (2003), um cliente perdido representa mais do que a perda da próxima venda; a empresa perde o lucro de todas as compras futuras daquele cliente, para sempre. E ainda há o custo de reposição daquele cliente, o custo incorrido para atrair um novo cliente é cinco vezes maior que o custo para manter

um cliente atual satisfeito. Pior ainda, leva alguns anos para o novo cliente comprar na mesma proporção que o antigo.

Pelos aspectos descritos verifica-se que conquistar clientes é um processo difícil, caro e mantê-los não é fácil. Para Ferreira (2004), se a empresa negligenciar a aquisição e a retenção de clientes, os fornecedores terão custos elevados em estratégias de marketing para conseguir vencer seus concorrentes.

Portanto, o sucesso de uma organização se constrói em longo prazo é mais importante que qualquer benefício imediato. A satisfação do cliente e, conseqüente, fidelização, está estreitamente relacionada com a maneira como ele se sente em determinado momento. Dessa maneira, a empresa imobiliária deve avaliar a satisfação de seus clientes regularmente, a fim de verificar o seu grau de satisfação, uma estratégia que traz bons resultados é o marketing de relacionamento, analisando a relação empresa-cliente, através de formulários de sugestões, questionários, serviço de discagem direta gratuita e endereços eletrônicos, a fim de coletar informações sobre a satisfação dos clientes e com posse dessas informações, desenvolver estratégias para fidelizá-los.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através deste breve estudo, mas importante, verificou-se que o setor imobiliário é um dos segmentos que mais cresce no Brasil, tal sucesso é resultado dos juros mais baixos e incentivos do Governo Federal, como redução e isenção de Imposto sobre Produtos Industrializados – IPI – para materiais de construção, estabilidade econômica, entre outros aspectos.

Para aumentar o sucesso dos empreendimentos, dentre eles, o setor imobiliário, vários estudos apontam a necessidade do planejamento em marketing, uma vez que as estratégias de marketing ajudam na missão de qualquer empresa, a ser referência, atendendo normas e os procedimentos que visam atingir o mais alto padrão de qualidade dentro do cenário organizacional, por ser um processo em que se pode conhecer as necessidades dos indivíduos, levando-os a conseguir o que precisam, a fim de atender essas necessidades, dentro das circunstâncias adequadas.

Tudo isso é resumido em: "O marketing é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas cuidadosamente formulados e projetados para propiciar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo, no propósito de atingir os objetivos organizacionais". (KOTLER, 2003, p.67).

Através do marketing é possível conquistar uma variedade de clientes e não de mercados, fato que vem se consolidando em grandes empresas, onde se projeta diversos produtos que venham a atender determinado perfil de cliente.

Além disso, por meio do marketing se busca alcançar a qualidade e lealdade dos clientes, conquistando-os e os transformando em parceiros que no cotidiano, através de críticas e elogios, e estes nortearão as mudanças indispensáveis para o melhoramento contínuo e a competitividade de qualquer empresa.

Portanto, o marketing é o diferencial competitivo que atrai clientes e, com isso, a empresa ter uma maior rentabilidade. Quando bem aplicado é capaz de solidificar a marca da empresa, fidelizar o cliente e neutralizar os concorrentes.

Ressalta-se apenas que, é preciso considerar que toda estratégia de uma empresa deve trabalhar a favor da retenção dos clientes, é certo que buscar novos clientes é sempre um desafio. Contudo, numa visão estratégica de marketing, conservar os consumidores que já se tornaram clientes exige muita dedicação e empenho, daí a importância do setor imobiliário concentrar seus esforços nos clientes, tentando, a todo o momento mantê-los e capturar novos, tornando-os cada vez mais fiéis à empresa, aos produtos e aos serviços prestados, satisfazendo e superando suas expectativas.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Emanuel Alves de. **O marketing de relacionamento como instrumento de fidelização de clientes nas empresas imobiliárias**. FORTALEZA: Universidade do Ceará, 2005. (Monografia).

BACON, William. **Marketing empresarial**. São Paulo: Atlas, 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria geral da administração**. São Paulo: Campus, 1999.

COBRA, Marcos. **Marketing: magia e sedução**. São Paulo: Cobra, 2005.

CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços**. São Paulo: Atlas, 1994.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Administrando em tempos de grandes mudanças**. São Paulo. Pioneira, 2005.

FERREIRA, Maria Tereza. **Aprendizagem e inovação organizacional**. São Paulo: Atlas, 2005.

FREITAS, Beatriz Teixeira de. ABEMD, **Marketing direto no varejo**. São Paulo: Makron Books, 2001.

GERSON, B. W. **Os caminhos da qualidade**. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

GIANESI, Irineu G. N. e CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo, Fundação Vazoline, 1996.

GUERRIER, Yvonne. **Comportamento organizacional em hotéis e restaurantes**. 2ª ed. São Paulo: Futura, 2001.

JOHNSTON, Robert; GRAHAN, Clark. **Administração de operações de serviços**. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing para Organizações que não visam o lucro**. São Paulo. Campus, 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

MARSOLA, Christina Carvalho. Valor ou modismo? Revista Exame, Edição 754. Editora Abril, Novembro de 2005.

MENEZES, Danusa Silva. Mercado é forçado a se adaptar. In: **ADEMI-SE: Associação dos Dirigentes de Empresa da Indústria Imobiliária de Sergipe**. Ano 2 – nº3, 2007, p.6.

OLIVEIRA, Elaine Cristina de. Ferramentas para o aprimoramento da empresa. In: **ENESEP**. Fortaleza: 2006.

SALLES, G.T. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 2006.

