

**AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO UTILIZADAS POR  
UMA IMOBILIÁRIA NA CIDADE DE GOIÂNIA PARA FIDELIZAR CLIENTES**

Karol Wojtyla Medeiros Borges Taquary<sup>1</sup>

Tânia Alves Chagas<sup>2</sup>

**RESUMO:** Este artigo tem como tema as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas por uma imobiliária na cidade de Goiânia para fidelizar clientes. Objetivou-se verificar as estratégias utilizadas para fidelizar clientes em uma imobiliária na cidade de Goiânia. Abordaram-se no referencial teórico os seguintes assuntos: marketing; conceito e história, marketing de relacionamento, estratégia de marketing, estratégia de marketing de relacionamento para fidelizar clientes, cliente, satisfação do cliente e fidelização do cliente. O artigo é um Estudo de Caso com abordagem qualitativa. Realizou-se uma pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo por meio de entrevista semiestruturada, e por último, a pesquisa analítica descritiva, que serviu para estudar e analisar os dados coletados na entrevista. Os dados coletados serviram para a descrição do artigo. Percebeu-se que a Imobiliária X tem uma grande preocupação em oferecer produto e serviço de qualidade, com corretores qualificados e em constante treinamento. Notou-se que as estratégias de marketing de relacionamento são utilizadas para fidelização de clientes. Conclui-se que a Imobiliária X sabe da necessidade do marketing de relacionamento para a fidelização dos clientes, pois a mesma tem uma relação contínua com os clientes da empresa e faz questão que esse relacionamento se torne duradouro. Sugeriu-se que a empresa continue utilizando as estratégias de marketing de relacionamento, a desenvolver a análise SWOT, o pós-venda e o bom atendimento, pois certamente isso está auxiliando para a fidelização de clientes.

**Palavras-chave:** Marketing. Marketing de Relacionamento. Fidelização do Cliente.

## 1 INTRODUÇÃO

Este artigo tem como tema as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas por uma imobiliária na cidade de Goiânia para fidelizar clientes. Trata-se de um assunto importante e que o mercado atual faz várias indagações sobre como fidelizar um cliente de imobiliária. A fidelização de clientes está ganhando cada vez mais espaço nas estratégias

---

<sup>1</sup>\*Pós-graduado em Pós-Graduação *lato sensu* MBA em Gestão de Negócios Imobiliários, Nível de Especialização, do Programa FGV Management (2018). Graduado em Engenharia Civil pela Universidade Federal de Goiás.

<sup>2</sup>\* Pós-graduando em Neuropsicopedagogia Clínica e Institucional pela Faculdade Alfredo Nasser. Pós-graduada em Turismo Cultural e Ambiental pela Faculdade Araguaia e pelo Instituto Solus (2007). Bacharelada em Turismo pela Faculdade Lions (2006). Licenciada em Letras pela Universidade Federal de Goiás (1998).

organizacionais, pois as mesmas compreenderam que cliente fidelizado é um ganho para a empresa, mas também um grande desafio manter esse cliente fiel.

Faz-se necessário que as empresas invistam em aperfeiçoamento, em atendimento, produto e serviço de qualidade, para fidelizar os clientes. É importante utilizar o marketing de relacionamento para estabelecer uma relação contínua entre cliente e empresa. O marketing de relacionamento auxilia na satisfação e fidelização de cliente, e cliente satisfeito é o próprio marketing da empresa.

O marketing de fidelização de clientes tem como objetivo obter inúmeras informações sobre o cliente, para que possa ser utilizada posteriormente de forma positiva para as organizações.

Fidelizar é uma tarefa que exige tempo e dedicação. É preciso usar todas as estratégias de relacionamento para que o cliente se sinta satisfeito e se fidelize aos produtos e serviços da empresa. Faz-se necessário ter atendimento de qualidade, relacionamento contínuo, saber ouvir, e entender as necessidades e os desejos dos clientes.

A empresa que aplica as estratégias de marketing de relacionamento está mais próxima do cliente, e isso é um diferencial, pois a mesma saberá se está satisfazendo os clientes com os produtos e serviços oferecidos, ou se deverá mudar para satisfazer e fidelizar os clientes da empresa.

Este estudo tem como problemática: quais as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas em uma imobiliária na cidade de Goiânia para fidelizar clientes? Tem-se como objetivo verificar as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas para fidelizar clientes em uma imobiliária na cidade de Goiânia. Para responder a problemática e realizar o objetivo proposto do trabalho, foi preciso um estudo que abordasse sobre o tema, com a utilização de diversos autores.

Abordaram-se no referencial teórico os seguintes assuntos: o marketing, marketing de relacionamento, estratégia de marketing, estratégia de marketing de relacionamento para fidelizar clientes, cliente, satisfação do cliente e fidelização do cliente.

O artigo é um Estudo de Caso com abordagem qualitativa. Realizou-se uma pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo por meio de entrevista semiestruturada com o proprietário João Matos. E por último, a pesquisa analítica descritiva, que serviu para estudar e analisar os dados coletados na entrevista.

Justifica-se o trabalho pela a importância que tem para as empresas no ramo imobiliário, e por várias empresas que não utilizam ainda as estratégias de marketing de relacionamento para fidelização de clientes.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

O debate teórico do trabalho foi fundamentado em diversos autores que abordam o tema tratado. Buscou apresentar o conceito de marketing, marketing de relacionamento, estratégia de marketing de relacionamento para fidelizar clientes, satisfação do cliente, e por último o conceito e a importância da fidelização do cliente.

### **2.1 Marketing: Conceito e História**

O Marketing é utilizado na sociedade desde que o mundo se tornou um “comércio”, como se observa através da história. A sociedade passou e transformou o comércio de escambo, para compra e venda de mercadorias. Devido essas transformações ocorridas em nossa sociedade, houve a necessidade de se ter uma área do conhecimento, que conceituasse a relação mercadológica com a satisfação do ser humano, dando-se início assim, ao marketing.

A palavra marketing é derivada do inglês (*Market*), que significa mercado. É utilizada para expressar uma ação e está voltada ao mercado. O marketing gera ações direcionadas para o mercado.

Sabe-se que o marketing passou a ter maior expressividade após a Segunda Guerra Mundial, com o surgimento da ideia de Gerência de Marketing, e foi na década de 1950 que evoluiu para o conceito de empresa orientada para o cliente.

Nota-se que o marketing está presente em todas áreas e segmentos das organizações. É uma peça fundamental para todo o sistema organizacional. É uma ferramenta que auxilia o mercado a entender as necessidades do consumidor, e procura desenvolver o produto e/ou serviço certo ao público alvo certo.

“O verdadeiro papel do marketing é administrar bens e serviços, estimulando o consumo de um bem ou serviço que por suas características intrínsecas, atenda às necessidades e desejos específicos de determinadas pessoas”. (COBRA, 2009, p. 04).

Compreende-se que para o marketing, o cliente é o elemento essencial do mercado, da empresa ou de uma organização. Tudo gira em torno do cliente. Tudo é pensado para o

cliente. O produto a ser realizado, o serviço a ser prestado, o preço que será praticado, etc. É o consumidor que comandará o termômetro desse mercado.

Para Kotler (2000, p. 30), o “Marketing é um processo social por meio das quais, pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.”

De acordo com Kotler; Armstrong (2011), o marketing é uma maneira de gerir relações lucrativas entre os clientes, proporcionando-lhes satisfação e atraindo assim, novos clientes.

Já para Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011), o marketing é o processo de planejar, executar e distribuir ideias, que geram trocas que satisfaçam as necessidades dos indivíduos.

O marketing é formado pelas variáveis controláveis que as empresas reúnem para satisfazer os consumidores. Segundo McCarthy (1997), existem muitas maneiras possíveis de satisfazer as necessidades dos consumidores-alvo. Um produto pode ter muitas características e níveis de qualidade diferente. Pode variar tamanho, cor, material, etc. A marca e a garantia podem ser mudadas. Várias mídias de propaganda podem ser usadas. Descontos podem ser concedidos e assim por diante.

Dias (2004), afirma que o marketing é responsável por criar valor para o cliente, faz com que a empresa alcance uma vantagem competitiva, duradoura por meio de estratégias que envolvem os 4 P’s. do marketing (produto, preço, praça e promoção). Sabe-se que o Produto é qualquer coisa que possa ser objeto de troca entre indivíduos ou organizações. Segundo Kotler (1998), o produto é um bem ou serviço que possa satisfazer as necessidades ou desejos de um indivíduo. Já o preço, conforme Kotler (1998), resume-se no valor a ser cobrado do produto ou serviço oferecido ao cliente. É o único item do composto de marketing que gera lucro a empresa.

Os preços no mercado são uma medida aproximada de como a sociedade valoriza bens e serviços específicos. Se os consumidores estão dispostos a pagar os preços de mercado, aparentemente, sentem que estão obtendo o maior valor por seu dinheiro. (MCCARTHY, 1997). Outra variável importante é a Praça. Segundo Kotler (1998), a praça ou distribuição, é na distribuição que a empresa tornar o produto acessível e disponível aos consumidores. A distribuição inclui canais, cobertura, localizações, estoque e transporte.

Sabe-se que a Promoção é a quarta ferramenta do composto de marketing. Para Kotler (1997), é a política de comunicação, é talvez, a face mais visível do composto de marketing, sendo muitas vezes confundida com o próprio conceito de marketing. A promoção engloba

quatro grandes áreas: publicidade, promoção de vendas, relações públicas e força de vendas. Todos os aspectos, dentro de cada uma delas, devem ser definidos de modo a alcançar o público-alvo.

É de fundamental importância conhecer e aplicar o marketing na empresa. Como afirma Cobra (1993, p. 53), “O marketing é uma forma de sentir o mercado e buscar desenvolvimento de produtos ou serviços que satisfaçam as necessidades específicas”.

“A função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes. Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação constitui a essência do pensamento e da prática do marketing moderno” (KOTLER E ARMSTRONG, 2003, p. 03).

Satisfazer o consumidor que está mais exigente, não é uma tarefa fácil. Por isso, superar expectativas e criar encantamento é uma tarefa do departamento de marketing. As empresas estão criando meios de encantar e de fidelizar os clientes.

Segundo Rocha (2000), o marketing é uma ferramenta muito utilizada pelas organizações para atingir resultados positivos e principalmente para satisfazer as necessidades dos clientes.

Nota-se que o marketing é de fato a arte de administrar relacionamentos que visam lucros. Porém, faz-se necessário conhecer muito bem o cliente, satisfazer suas necessidades, antecipar seus desejos e principalmente surpreender e encantar o cliente. É de suma importância que a empresa tenha um atendimento de qualidade e percebe a real necessidade do cliente, pois assim, conseguirá se sobressair no mercado e poderá agregar valor ao seu produto.

O departamento de marketing tem um importante papel dentro das empresas, pois é ele que traça estratégias e meios para atender as necessidades e desejos dos clientes. Sabe-se que o marketing é utilizado como uma ferramenta no processo de fidelização de clientes. E dentro do conceito de marketing, encontra-se o marketing de relacionamento e suas ferramentas para a satisfação e fidelização dos clientes.

## **2.2 Marketing de Relacionamento**

O marketing de relacionamento surgiu na década de 1990, devido à necessidade mercadológica, pois a relação empresa/consumidor não era mais a mesma. Percebe-se que o

consumidor não é um simples mero “espectador”, agora ele é o artista principal da peça. É ele que comanda o espetáculo.

McKenna (1992, p. 3), afirma que “com o desenvolvimento da tecnologia e o aumento da competição, algumas empresas mudaram sua abordagem e começaram a se voltar para o cliente.”

Com as mudanças mercadológicas ocorrendo, surge a necessidade de um marketing mais direcionado ao cliente – o marketing de relacionamento passa a ser o modelo de negócio mais apropriado para atender essa nova demanda de mercado. Denomina-se o marketing de relacionamento de marketing *one-to-one*, ou seja, marketing em tempo real, no agora, com maior intimidade com o cliente. É uma forma de estabelecer um contato maior com o cliente e aumentar a relação com o mesmo. Desta forma, a empresa passa a ter um atendimento diferenciado e o cliente valorizado, sabendo que a empresa ofertará um produto ou serviço personalizado que atendará as expectativas do cliente. (PEPPERS e ROGERS, 2005).

Para Kotler (2003, p. 134), “o marketing de relacionamento representa uma importante mudança de paradigma, por se tratar de evolução da mentalidade competitiva e conflituosa para uma nova abordagem pautada pela interdependência e cooperação”.

Já Cobra (2009, p. 6) define o marketing de relacionamento como sendo:

O objetivo de criar, conquistar e manter clientes, estabelecendo relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com partes-chave como clientes, fornecedores e distribuidores, a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios.

De acordo com a citação acima, pode-se afirmar que o marketing de relacionamento tem como finalidade construir relacionamento, satisfazer clientes, manter e/ou conquistar negócios com os mesmos.

O marketing de relacionamento só acontece quando há um bom relacionamento entre empresa e cliente. Para que o marketing de relacionamento aconteça, faz-se necessário construir uma relação de confiança, compreender as necessidades e superar expectativas dos clientes. Um bom relacionamento baseia-se na confiança, na honestidade, no comportamento ético e na total transparência do produto ou serviço adquirido.

O “Marketing de Relacionamento é como a empresa encontra, conhece, mantém e garante ao seu cliente, que ele obtenha o que deseja e que lhe foi prometido em todos os aspectos do negócio”. (BRETZKE, 2000, p. 29).

A empresa que busca aplicar o marketing de relacionamento precisa ter em mente que os clientes são vistos como parceiros, e não mais como um simples cliente que compra um

produto e vai embora. Segundo Kotler e Keller (2006), o marketing de relacionamento deve ser aplicado aos clientes e aos demais departamentos da empresa e principalmente aos vendedores.

Conforme Zeithaml (2014) toda organização precisa iniciar um processo de desenvolvimento de relacionamento por meio de uma boa prestação de serviço que atenda às necessidades dos clientes. Não adianta desenvolver uma boa estratégia de relacionamento quando não há apoio dos demais departamentos. Faz-se necessário que todos os setores e todos colaboradores tenham conhecimento dos produtos e serviços oferecidos aos clientes.

É de fundamental importância que as organizações proporcionem treinamento para os seus colaboradores, pois eles são os primeiros clientes fidelizados da empresa. Para se destacar no mercado, as organizações necessitam ter um bom relacionamento com os colaboradores, fornecedores e clientes.

### **2.3 Estratégia de Marketing**

O termo estratégia teve origem da palavra grega *strategeo*, que significa a arte da liderança. Conforme Terrence (2002), o termo geralmente se refere à elaboração de planos militares. Este conceito se estendeu de tal forma, que várias empresas utilizam no dia a dia.

Por volta de 1910, surgiram nos EUA as primeiras instituições para reunir profissionais no ramo empresarial com ideias e novos conceitos para o marketing, substituindo e inovando o conceito de venda. Propõem-se entender primeiramente os desejos e as necessidades do cliente, para depois criarem os produtos.

A estratégia relaciona-se com o comportamento global da organização. A estratégia envolve a organização como um todo, planeja, dimensiona e aloca os recursos organizacionais nas atividades que são básicas para o sucesso organizacional. (CHIAVENATO, 2007).

Mintzberg (2000), afirma que não há um conceito simples para estratégia, porém, revela os 4 P's da estratégia (Plano: foco no futuro; Padrão: estratégias passadas; Posição: posicionamento frente ao mercado; Perspectiva: estratégias para alcançar os objetivos). Os 4 P's são fundamentais para o andamento da organização.

Já na estratégia de marketing as ações são voltadas para o mercado, com o objetivo de criar uma vantagem competitiva entre os concorrentes. As organizações avaliam os concorrentes, os clientes, os fornecedores e o mercado em que atuam.

Segundo Porter (1999), a estratégia empresarial aponta cinco forças que se destinam a análise da competição entre empresas. Essas forças ajudam a analisarem os pontos fortes e fracos da empresa e a identificar as ameaças e oportunidades. De acordo com o mesmo autor, as cinco forças são: Rivalidade entre concorrentes; Poder de barganha dos clientes; Poder do fornecedor; Ameaça de novos entrantes; Produtos substitutos.

Para Porter (1999), faz-se necessário para a sobrevivência da empresa analisar o mercado e implantar estratégia com foco na competitividade. É possível através de um planejamento estratégico bem elaborado alcançar uma vantagem competitiva perante os demais concorrentes.

#### **2.4 Estratégias de marketing de relacionamento para fidelizar clientes**

O marketing de relacionamento é muito utilizado como estratégia para fidelizar clientes. Segundo Porter e Serra (1999, p. 63) “estratégia é criar uma posição exclusiva e valiosa, envolvendo um diferente conjunto de atividade”, ou seja, é um meio eficaz de planejar alternativas para suprir as necessidades dos clientes.

Mckenna (1993), afirma que a melhor estratégia para fidelizar cliente é manter um relacionamento contínuo.

Faz-se necessário que toda empresa passe confiança e credibilidade dos seus produtos e/ou serviços. A empresa tem que ter consciência que sua maior obrigação é satisfazer todas as necessidades dos clientes, isso é primordial para a fidelização do cliente.

Quando uma empresa adota o marketing de relacionamento como estratégia de fidelização, ela já sabe que deverá ter um serviço de excelência e um alto grau de qualidade de atendimento.

O primeiro passo para fidelização é garantir um bom produto e/ou serviço. O segundo é desenvolver ações que possa identificar a necessidade de cada consumidor. (ZENONE, 2007).

É de extrema importância que toda empresa realize a análise SWOT, pois assim, saberá quais são as ameaças (concorrentes), qual é o ponto forte, se realmente o produto ou serviço é um diferencial oferecido. Com todas as informações obtidas, a empresa poderá traçar estratégias de melhorias para oferecer um bom produto ou serviço ao cliente. Além de, poder estabelecer programas de promoções, brindes, cartão fidelidade e outros.



Segundo Mckenna (1993), para desenvolver uma relação sólida com os clientes, é necessário que a empresa estabeleça a confiança, a receptividade e a qualidade. Sabe-se que para se diferenciar no mercado a empresa necessita ter um bom relacionamento de trabalho, passar uma boa imagem para o cliente, manter as informações atualizadas, entender as necessidades do cliente, desenvolver o feedback do cliente para empresa e transformar as críticas em melhorias.

Conforme Rizzi (2012), a estratégia de fidelizar, não é somente atender as necessidades do cliente, mas promover atendimento de qualidade. É de fundamental importância que os colaboradores que trabalham na linha de frente estejam bem treinados a prestar um atendimento de qualidade, pois são eles a primeira impressão que os clientes têm da empresa.

Para fidelizar clientes não basta ter excelente produto, é preciso ir além, é necessário criar vínculos, demonstrar interesse pelo cliente, ser um diferencial dos demais concorrentes. (MCKENNA, 1993).

De acordo com Mckenna (1993), é preciso compreender que na fidelização o cliente é a estrela, é ele que brilha. Se as empresas compreenderem que o cliente é a razão de tudo, certamente eles conseguiram ter a fidelidade tão desejada, mas é preciso que as empresas continuem investindo nos seus colaboradores e nas estratégias de marketing para fidelização de clientes.

## **2.5 Cliente**

Percebe-se que todo cliente é a peça chave de qualquer empresa, nenhuma empresa pode ou consegue se manter no mercado sem o cliente. O cliente é a existência das organizações.

Sheth et al. (2001, p. 29), afirma que clientes são: “uma pessoa ou unidade organizacional que desempenha um papel de consumação de uma transação com o profissional de marketing ou com uma entidade”. Já Nickels e Wood (1999, p. 06) diz que cliente é “um indivíduo ou organização que compra ou troca alguma coisa de valor pelos produtos vendidos”.

Pode-se afirmar que o cliente é a razão de todo o sistema mercadológico. Tudo é pensando para satisfazer as necessidades dele, para criar encantamento e superar as expectativas geradas por ele. A opinião do cliente faz toda diferença no produto ou no serviço

oferecido. Saber ouvir o cliente e identificar suas necessidades ajudará a empresa a traçar estratégias para mantê-lo fidelizado.

De acordo com Albrecht e Bradford (1992, p. 01) informa que:

Para que sua empresa seja bem-sucedida, você precisa vender aquilo que o cliente quer comprar; para saber o que ele quer, você precisa saber quais são as suas vontades, necessidades, atitudes e tendências de compra. Portanto, é preciso que você execute uma abordagem sistemática para entrar em contato com seus clientes, de forma tal que esse conhecimento resulte numa vantagem competitiva no mercado.

Faz-se necessário que as organizações conheçam os seus clientes, assim obterão resultados positivos, mas isso só será possível se as organizações se dedicarem a estudar o cliente, suas preferências, necessidades e desejos.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003, p. 45):

Para ser bem-sucedidas no atual mercado competitivo, as empresas devem estar voltadas para o cliente – conquistando-o dos concorrentes e mantendo-o por lhe entregar valor superior. Mas, para poder satisfazer os consumidores, a empresa deve antes entender suas necessidades e desejos.

É de fundamental importância que a empresa trate de forma especial o seu cliente, para que o mesmo possa se sentir seguro, confortável e satisfeito em adquirir produtos e/ou serviços que a empresa oferece. Sabe-se que um cliente satisfeito indicará a empresa para mais 05 (cinco) pessoas, ele próprio fará o marketing da empresa, gerando novos clientes. Já um cliente insatisfeito fará uma propaganda negativa da empresa.

As organizações devem treinar seus colaboradores para melhor atender os seus clientes. Os colaboradores devem oferecer o produto e/ou serviço certo ao cliente certo, fazendo o jogo ganha-ganha. Se ganha a empresa e o cliente. Além de buscar realizar o desejo e sonho do cliente. Isso só será possível acontecer se o colaborador entender o real desejo do cliente.

A importante lição que temos de aprender é que não conseguimos descobrir sonhos de clientes apenas por meio de pesquisas de mercado. Sonhos são descobertos com intimidade. E se não convivemos com o cliente, não desfrutarmos da sua confiança, ele pode mudar de sonhos e buscar realiza-los com outras marcas e produtos. (SOUZA, 2016, p. 66).

Com as novas tecnologias, as mídias estão bombardeando o cliente e criando a necessidade de consumir novos produtos. O cliente é um ser mutável, seus desejos mudam a todo instante, por isso faz-se necessário obter informações a todo momento desse cliente, para desenvolver estratégias que possam atender as necessidades do mesmo. Jamais deve-se dizer que se conhece um cliente por completo.

Moreira (2009) afirma que o cliente foi, é, e sempre será um grande desafio para qualquer empresa, pois constantemente seus desejos mudam e satisfazê-lo torna-se difícil, mas não impossível.

Bezerra (2013, p.12) reconhece que: “(...). Nunca vamos conseguir satisfazer 100% dos clientes, mas é necessário fazermos o máximo de esforço para conseguirmos alcançar o mínimo de satisfação esperada por eles”. O administrador de marketing tem um único foco, que é o cliente. O cliente é o responsável por toda dedicação e esforço feito pela a organização. O departamento de marketing busca atender as necessidades e desejos de cada cliente.

O cliente é a razão em tudo, ele tem que ser tratado com todo respeito e de uma forma especial. O cliente deseja muito mais do que um serviço de qualidade, ele deseja ter um excelente atendimento, onde suas necessidades sejam atendidas de forma eficiente e eficaz.

Souza (2016) afirma que não adianta gastar uma fortuna com publicidades, campanhas de marketing, se não tiver um atendimento de qualidade. O cliente procura e necessita de um produto e/ou serviço de qualidade, e principalmente de um atendimento diferenciado. O cliente gosta de ser tratado como um “rei”.

Sabe-se que é de fundamental importância investir em treinamentos. Capacitar colaboradores para atender de forma eficiente e eficaz, fará com que a empresa se mantenha no mercado.

Já Albrecht e Bradford (1992, p. 101) afirma que:

Os empregados são um dos meios mais valiosos para se colher informações sobre clientes. Pense neles como um tipo de radar na linha de frente, um sistema de aviso. A sua empresa provavelmente tem mais “estações de radar” do que você imagina, e cada uma delas pode atuar como um centro valioso de coleta de dados.

Para Wilson (2014), o colaborador é peça fundamental para que a empresa prospere, por isso faz-se necessário que a empresa permaneça com funcionário que realmente se comprometa em atender bem os clientes.

Uma maneira fácil de conseguir aumentar sua clientela é designar uma ou mais pessoas de dentro de sua empresa para ser o contato direto com esse público. Você pode treinar esses funcionários de modo que eles estejam sempre prontos para o momento em que o cliente em potencial telefonar ou fizer uma visita. Isso faz com que o cliente saiba o nome e o rosto da pessoa com quem vai entrar em contato, sendo isso tremendamente encorajado para que eles façam a primeira visita à empresa. (WILSON, 2014, p. 41).

É imprescindível ir além de um mero atendimento, é muito importante fazer algo mais para o cliente. Surpreendê-lo, como de repente um telefonema para saber se está tudo bem, se

ele está precisando de algo, etc. O importante é deixar bem claro o quanto o cliente é essencial para a empresa.

Fernandes (2010) alega que nos dias de hoje é de fundamental importância que as empresas saibam prestar um bom atendimento ao cliente, pois os clientes estão priorizando empresas que tenham excelência no atendimento.

As empresas que já introduziram a excelência no atendimento, souberam ouvir as necessidades, os desejos e as críticas construtivas dos seus clientes. “Com foco do cliente é praticar a empatia e se colocar no lugar dele, pensando e enxergando suas necessidades com ele. É preciso ser o cliente para atendê-lo como ele deseja.” (BENTES, 2012, p. 32).

As empresas precisam identificar o mercado onde irão atuar, e precisam conhecer as necessidades, os desejos e as opiniões de cada cliente que irá atender. É uma tarefa que exige esforço, mas que valerá a pena. O cliente perceberá o diferencial dessas empresas e certamente se fidelizará com as mesmas.

## **2.6 Satisfação Do Cliente**

Conceitua-se a palavra Satisfação, como: contentamento, alegria, deleite, aprazimento. Pode ser definida, como pagamento, recompensa e retribuição.

“Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa.” (KOTLER, 2009, p. 53). Entende-se que a satisfação do cliente acontece quando suas necessidades e desejos são atendidos. Manter um bom atendimento também gera no cliente uma satisfação.

Percebe-se que tudo dentro da organização gira em torno do cliente, da satisfação que precisa ser completa. O primeiro contato deverá ser primordial, mas não deverá ser o único. Deve-se ter em mente que o cliente sempre irá querer o melhor.

Segundo Paladini e Bridi (2013, p. 127), “a satisfação do consumidor é de extrema importância para o sucesso de qualquer empreendimento. A variável satisfação está relacionada a várias outras como as necessidades, os desejos, as expectativas e a percepção do serviço.” O consumidor espera que a empresa lhe ofereça o melhor, seja em produto, serviço ou atendimento.

Sabe-se que as empresas perceberam a importância da satisfação do cliente, pois notaram um aumento dos lucros. Clientes satisfeitos voltam a empresa, gastam mais e automaticamente se fidelizam.

Percebe-se que há uma mudança de comportamento e os clientes estão mais exigentes e o próprio mercado contribuiu para isso. Devido a correria do dia-a-dia, os clientes buscam o mínimo de esforço possível, ao adquirir um produto ou serviço.

O mercado fechado, em que o cliente era obrigado a comprar da empresa X por falta de opção, já faz parte do passado. Por isso, hoje é impensável não possuir um site de sua empresa na internet. Da mesma forma, é inadmissível manter os mesmos padrões de atendimento que davam certo no passado. (SOUKI, 2006, p. 21).

Com o uso da tecnologia (internet), o cliente pode ter o que quiser em *sites* de compras com apenas um *'click'*. A internet passa a ser uma concorrente das empresas, mais além de concorrente, a internet veio para facilitar as compras, sem perda de tempo e com muita facilidade para encontrar o que deseja, em vários *sites* sem precisar sair de casa.

Por conta da alta concorrência, a empresa que não inovar, não investir, não se diferenciar e não capacitar os seus colaboradores ficará estagnada e perderá sua fatia no mercado. A prioridade da empresa é o cliente, mas deve-se lembrar que será preciso buscar novidades no mercado, novas tendências para reter e conquistar cada vez mais o cliente.

Conforme Corrêa e Caon (2009, p. 93), “o grau de satisfação do cliente, portanto, por estar diretamente ligado à fidelidade e retenção, e, por conseguinte à lucratividade da organização, tem papel essencial na gestão de serviços.” O cliente é tudo na organização, é ele quem leva os lucros e mantém as portas da empresa aberta. Todo cliente que se sente satisfeito gasta mais na empresa. A satisfação não é apenas uma coisa agradável de se ter ou ver, mais é primordial para o sucesso de qualquer empresa, é o pilar que sustenta e a mantém ativa no mercado.

Kotler (2002, p. 42), assegura que a “satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento de uma pessoa resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e suas expectativas”. Ou seja, cliente satisfeito não troca de marca ou produto facilmente, ele se fideliza de tal forma com a empresa que gera um laço afetivo com a marca ou produto. A satisfação está relacionada com a expectativa que o cliente tem com o produto e/ou serviço.

Para Zeithaml (2014), a satisfação do cliente é influenciada por produto e /ou serviço de qualidade, aliado a um bom preço. Cliente satisfeito resulta em cliente fidelizado.

A satisfação pode também ser comparada como percepção de igualdade. Todo cliente quer ser tratado de igual para igual, sem diferenças com os demais clientes, seja relacionado a preço, serviço e produtos. O tratamento sem diferenciação gera uma satisfação, pois o cliente percebe a transparência para com ele e os demais.

Tan (2012), afirma que para uma empresa se destacar faz-se necessário colaboradores satisfeitos. Estimular e motivar os colaboradores da empresa influenciará diretamente na qualidade dos serviços prestados, ou seja, colaboradores satisfeitos, automaticamente clientes satisfeitos, é uma relação diretamente proporcional.

As empresas precisam estimular a satisfação e o encantamento aos clientes. É necessário que as empresas traçam estratégias para alcançar essa satisfação e esse encantamento nos clientes. Sabe-se que quanto mais satisfeitos e encantados os clientes estiverem, mas se fidelizarão as empresas.

## **2.7 Fidelização Do Cliente**

Para fidelizar um cliente é preciso ir além de um simples atendimento ou serviço prestado. É preciso inovar, atender de forma precisa, é realizar desejos e superar expectativas. Santos (2008), diz que fidelizar cliente é criar valores. Toda organização tem como obrigação oferecer treinamento interno para seu colaborador, que é o seu principal cliente. O colaborador bem treinado conhece o produto e/ou serviço que a empresa oferece e conseqüentemente saberá prestar um atendimento de qualidade ao cliente externo, resultando na fidelização do mesmo. Sabe-se que é muito mais vantajoso para a empresa manter seus clientes fiéis, do que ir em busca na incerteza de novos clientes.

As empresas precisam superar as expectativas criadas pelos clientes. É de extrema importância identificar o que o cliente necessita, o que ele procura, quanto ele quer pagar por determinado produto, etc. Não se fideliza um cliente sem realmente conhecê-lo.

Souki (2006), afirma que para fidelizar cliente é preciso desenvolver um ótimo relacionamento construtivo e duradouro entre empresas, funcionários e clientes. A decisão de se tornar cliente de uma organização é estabelecida no primeiro momento quando o cliente resolve comprar um produto ou serviço. A partir daí, começa todo um processo de fidelização. A empresa utiliza-se do bom atendimento, tratando muito bem o cliente, coletando todos dados possíveis, demonstrando total atenção e interesse. Assim, o cliente sente-se valorizado e volta a comprar o produto ou serviço prestado.

“O serviço e a atenção ao cliente são fundamentais no processo de fidelização, isso porque você e eu, assim como nossos clientes, estamos todos buscando experiências mágicas, não trágicas.” (SOUKI, 2006, p. 13).

A fidelização é um processo que exige muita dedicação das organizações. O cliente tem que perceber que ele é importante para a organização. “A empresa deve ter norma e padrão de atendimento perfeito, sabendo que é nos pequenos detalhes que ocorre a fidelização”. (SOUKI, 2006, p. 23).

Sachs (2015) afirma que todo cliente deve se sentir bem dentro de uma organização. A publicidade não deve sufocar o cliente com tantas informações, pelo contrário, as informações devem chegar ao cliente de forma clara e precisa, de fácil entendimento, sem sufocar o cliente.

Faz-se necessário que as empresas criem métodos eficiente e eficazes de fidelizar os seus clientes. É preciso identificar as necessidades e desejos dos clientes e a superar as expectativas que os mesmos esperam das empresas. Conhecer o cliente, saber o que ele gosta, aliar produto a um bom preço, e prestar um atendimento de excelência, fará com que o cliente se fidelize a empresa.

Existem várias maneiras de se chegar até o cliente e iniciar programas de apoio, para ajudá-lo a preservar sua fidelidade, após a conclusão da venda. Utilizar mídias sociais e sistemas de e-mail são formas novas e poderosas de se conectar com o cliente. Outra rota influencia é a de publicidade e marketing com amplo foco em programas de fidelização e atendimento ao cliente da alta qualidade. As diversas ferramentas e apoios a esses programas dependem dos objetivos de uma empresa em formar uma base de clientes forte e fiel. (SACHS, 2015, p. 06).

O sucesso de uma organização está relacionado a fidelização de cliente. Não há empresa que permaneça no mercado sem cliente. O cliente é a razão da existência de uma empresa. Tudo gira em torno dele, por isso é de extrema importância que todos os departamentos da empresa estejam alinhados para receber bem o cliente.

Corrêa (2010), afirma que um cliente fiel se torna um cliente presente, e um agente do marketing da empresa, pois leva informações satisfatórias a futuros clientes. “Com mais novos clientes conquistados que perdidos, amplia-se a participação de mercado e, com serviços diferenciados, pode-se comandar preços mais altos pelos serviços prestados.” (CORRÊA, 2010, p. 87).

Clientes fiéis gera grande satisfação para qualquer empresa, pois eles são responsáveis pelo aumento da lucratividade e pela permanência da empresa no mercado. Todo cliente que não é bem atendido, interrompe o círculo da fidelidade, tornando um perigo para a empresa,

pois o mesmo pode fazer o marketing negativo para vários outros possíveis clientes através das redes sociais. Já o cliente fidelizado e satisfeito faz o marketing positivo (boca-boca) para a empresa, conquistando assim novos clientes.

Para que se tenha uma fidelização, a empresa necessita de constante atualização, treinamento para os colaboradores, produtos e/ou serviços de qualidade e principalmente satisfazer as necessidades e desejos dos clientes.

### **3 METODOLOGIA**

O trabalho realizou-se por etapas. No primeiro momento foi feita uma leitura da bibliografia que trata do tema. O trabalho discorre sobre a marketing, marketing de relacionamento, estratégia de marketing, estratégia de marketing de relacionamento, cliente, satisfação e fidelização de clientes. Depois de analisar a literatura sobre o tema proposto, mostrou-se a importância desse assunto para auxiliar na satisfação e fidelização de clientes na empresa em estudo.

“A metodologia refere-se diretamente as técnicas que o pesquisador deve utilizar para colocar o método ou os métodos em prática (FERNANDES, 1999, p. 152)”.

Assim, adotou-se o método de procedimento Estudo de Caso, o qual consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita amplo e detalhado conhecimento (GIL, 2010), com abordagem qualitativa, com o intuito de buscar a interpretação do fenômeno a partir da compreensão de suas inter-relações (MENDONÇA, ROCHA E NUNES, 2008)

Dessa forma, fez-se necessário que a pesquisa fosse dividida em etapas, sendo elas: A primeira etapa é a da pesquisa bibliográfica, que é uma pesquisa desenvolvida através de referências publicadas em documentos. Essa pesquisa “busca conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado sobre determinado assunto, tema ou problemas”. (CERVO E BERVIAN, 1983, p. 55).

De acordo com Gil (2010, p. 29), a pesquisa bibliográfica “é elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos.” Realizou-se a leitura, análise do material bibliográfico acerca do tema proposto.

A segunda etapa é a pesquisa de campo. Segundo Gil (2010, p. 53), afirma que a pesquisa de campo é:



Basicamente, a pesquisa é desenvolvida por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes para captar suas explicações e interpretações do que ocorre no grupo. Esses procedimentos são geralmente conjugados com muitos outros, tais como a análise de documentos, filmagens e fotografias.

Para aprofundar o conhecimento da Imobiliária X, realizou-se a pesquisa de campo com coleta de dados por meio de entrevista semiestruturada com o proprietário da empresa. As perguntas realizadas durante a entrevista sustentam a pergunta problema do artigo, que norteou a pesquisa e a entrevista.

Segundo Lakatos e Marconi (2001, p. 195-196) “a entrevista é um encontro entre duas pessoas, afim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional.”

Por fim, utilizou-se da pesquisa analítica descritiva que segundo Gil (2010, p. 42), que tem por “objetivo primordial descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.” A pesquisa analítica descritiva serve para analisar os dados coletados na Imobiliária X e para buscar os fatores que estão envolvidos no marketing de relacionamento para fidelização de clientes.

O presente estudo realizou-se na Imobiliária X, é uma empresa no segmento imobiliário, iniciaram-se suas atividades em 30 de junho de 1998, com sede em Goiânia - GO. Por não autorização da empresa, os dados como: nome do proprietário e endereço, serão fictícios. A Imobiliária X está inserida no regime tributário Simples Nacional. É uma empresa de pequeno porte, com 05 (cinco) funcionários diretos e 10 (dez) corretores de imóveis. Seu principal objetivo é ser referência no ramo imobiliário no mercado goiano.

#### **4 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS**

A entrevista foi realizada no dia 10 de julho de 2018, com a proprietário e administrador de empresas João Matos (nome fictício). Utilizou-se da entrevista semiestruturada, para discorrer sobre os seguintes assuntos: marketing de relacionamento, fidelização e pós-venda.

A Imobiliária X está há 20 anos no mercado, e possui vários clientes fidelizados. É administrada por um dos proprietário Sr. João Matos. Localiza-se na Av. T-63, Qd. 145, s/n, salas 603/ 604. Ed. New World. St. Nova Suíça. Goiânia – GO.

A empresa é composta por 05 (cinco) funcionários diretos, sendo 04 (quatro) proprietários (dois administradores de empresas, uma advogada especializada em direito tributário e direito imobiliário e um especialista em marketing), uma secretária e 10 corretores de imóveis. A empresa começou devido a uma visão empreendedora do Sr. João Matos. O mesmo informou que na família havia muitos imóveis, tanto na cidade de Goiânia quanto na cidade de Caldas Novas, e que esses bens eram administrados por uma imobiliária e os negócios da família eram voltados para agropecuária. Após o falecimento do pai, algumas mudanças foram feitas, pois ele e os irmãos não tinham conhecimento no ramo de atuação do pai.

Percebendo que ele e os irmãos poderiam administrar os próprios bens, fizeram todos os trâmites para abrirem a própria imobiliária. No começo dos negócios imobiliários, tudo era voltado para os cuidados dos próprios bens. Com o passar dos anos, adquiriram experiência e confiança no mercado. Começaram a inovar e abriram o ramo no mercado de revenda (imóveis usados), aluguel de terceiros, vendas de imóveis e conquistaram parcerias com construtoras.

O entrevistado informou que todos da Imobiliária X trabalham com o mesmo pensamento, que é a satisfação do cliente. O cliente ao chegar na imobiliária preenche um cadastro com as possíveis preferências de imóveis (aluguel ou venda), assim, é mais fácil procurar no banco de dados o imóvel que mais se adapta ao cliente.

Quanto a diferença no produto oferecido, o entrevistado garante que há diferença entre a Imobiliária X e seus concorrentes, devido a qualidade do produto, pois os imóveis na parte de aluguel estão todos seminovos. Há uma grande preocupação na conservação dos imóveis. A imobiliária não renova contratos sem uma prévia vistoria nos imóveis, isso já está escrito na cláusula do contrato de aluguel.

Já no departamento de vendas, a imobiliária oferece os melhores lançamentos em sala comercial, apartamento, casa e condomínio fechado, com parcerias de construtora renomadas. Além de trabalhar com os melhores preços do mercado.

Percebe-se que a imobiliária tem uma preocupação em garantir a qualidade dos serviços prestados. Segundo Mckenna (1993), para desenvolver uma relação sólida com clientes é necessário que a empresa estabeleça com os clientes a confiança, a receptividade e a qualidade. Isso, a empresa tem realizado aos clientes, pois oferece produto de qualidade e presta um bom serviço.

Quando aos serviços prestados, o proprietário garante que oferece ao locador de imóveis as melhores taxas de administração de aluguel, sendo esse um dos diferenciais da empresa. O mesmo informou que utilizou da análise *SWOT* como ferramenta de diagnóstico estratégico. Conhece a análise, sabe de sua importância, e aplica como modelo estratégico.

É necessário que a empresa passe confiança e credibilidade dos seus serviços. A imobiliária tem a consciência de satisfazer as necessidades dos clientes, pois isso gera a fidelização dos mesmos.

O administrador de empresa Sr. João Matos, garante que são realizados e-mail marketing dos lançamentos de produtos, como também são realizadas ligações para saber se o cliente ficou satisfeito com a compra e com o atendimento recebido.

O Sr. João Matos afirmou que, o atendimento prestado pelos corretores é de ótima qualidade. Principalmente, por que os corretores estão em constante treinamento para oferecer o produto certo ao cliente certo. Os corretores são bem treinados sobre o produto a oferecer. Assim, a imobiliária faz o jogo do ganha-ganha. Ganha-se a empresa e ganha-se o cliente.

De acordo com o entrevistado, o processo de treinamento é realizado após a contratação do corretor. Sobre o treinamento, o objetivo é alcançar um excelente atendimento tendo como resultado a venda do produto.

É de fundamental importância que a empresa proporcione treinamento para os corretores, pois eles serão a porta de entrada dos clientes. Para Wilson (2014), o colaborador é peça fundamental para que a empresa prospere. Para se destacar no mercado, as organizações necessitam de se relacionar muito bem com os seus colaboradores, fornecedores e clientes.

Conforme o Sr. João Matos, as estratégias utilizadas para fidelizar os clientes da imobiliária, além é claro, de conhecer o perfil do cliente, prestar um excelente atendimento, e desenvolver meios para encantar os clientes, como enviar uma mensagem ou cartão em datas especiais (aniversário, natal, dia do cliente), oferecer brindes (chaveiros, canetas, calendários e agendas), possui também e-mail marketing. Para a empresa isso é uma forma de fidelização.

“Para ser bem-sucedidas no atual mercado competitivo, as empresas devem estar voltadas para o cliente – conquistando-o dos concorrentes”. (KOTLER E ARMSTRONG, 2003, p. 45). Nota-se que em relação a fidelização, a empresa utiliza das estratégias de marketing para a área de aluguel e de revenda. A empresa busca alugar e vender o imóvel o mais rápido possível, anunciando os imóveis nos veículos de comunicação especializados, colocando todas as informações possíveis do imóvel, inclusive com foto. Também procura oferecer os imóveis novos e usados no próprio banco de dados que a empresa possui.

Segundo o entrevistado, é realizado mensalmente uma pesquisa de satisfação com os clientes, através do sistema de gestão que a empresa possui. A pesquisa avalia sobre a qualidade do atendimento dos corretores, sobre os imóveis recebidos e sobre a imobiliária, dando nota de 01 a 10.

A opinião do cliente faz toda diferença no produto ou no serviço oferecido. Saber ouvir o cliente e identificar suas necessidades ajuda a empresa a traçar estratégias para mantê-lo fidelizado.

Para Mckenna (1993), a melhor estratégia para fidelizar o cliente é manter um relacionamento contínuo. O cliente deseja muito mais do que um serviço de qualidade, ele deseja ter um excelente atendimento, onde suas necessidades sejam atendidas de forma eficiente e eficaz.

É de extrema importância que se faça constantemente pesquisa de satisfação com os clientes da imobiliária, pois assim, a empresa saberá os seus pontos fortes e fracos, e onde deverá atuar para sanar os erros.

A Imobiliária X realiza o pós-venda aos seus clientes. A empresa sabe da importância em ouvir críticas e sugestões sobre os serviços e produtos oferecidos, afirma que são através das críticas e sugestões que a empresa se diferencia no mercado.

As empresas que estão ouvindo as necessidades, os desejos e as críticas construtivas dos seus clientes, estão se destacando no mercado. “Com foco do cliente é praticar a empatia e se colocar no lugar dele, pensando e enxergando suas necessidades com ele. É preciso ser o cliente para atendê-lo como ele deseja.” (BENTES, 2012, p. 32).

O pós-venda é o feedback que empresa tem dos serviços prestados, por isso é muito importante que ele seja realizado. “Uma maneira fácil de conseguir aumentar sua clientela é designar uma ou mais pessoas de dentro de sua empresa para ser o contato direto com esse público.” WILSON (2014, p. 41).

Nota-se que a Imobiliária X pratica de forma clara, o marketing de relacionamento, que tem como finalidade construir relacionamento, satisfazer clientes, manter e/ou conquistar novos clientes. O marketing de relacionamento só acontece quando há um bom relacionamento entre empresa e cliente. Conhecer o cliente, aliar serviço a um bom preço, e prestar um atendimento de excelência, fará com que o cliente se fidelize a empresa. Para fidelizar clientes não basta ter excelente produto, é preciso ir além, é necessário criar vínculos, demonstrar interesse pelo cliente, ser um diferencial dos demais concorrentes. (MCKENNA, 1993).

## **CONSIDERAÇÕES CONCLUSIVAS**

Com tantas mudanças ocorrendo no mercado, avanço da tecnologia, dos meios de comunicação, que fidelizar cliente passou a ser um desafio constante. Os clientes estão mais exigentes, e satisfazê-los passou a ser uma missão para as empresas. As empresas sabem se não prestarem um serviço de qualidade e satisfazer os clientes, eles certamente irão para o concorrente.

Observou-se na pesquisa que através do desempenho dos corretores, do excelente atendimento, dos serviços e produtos oferecidos, que a Imobiliária X realiza a fidelização dos seus clientes, buscando responder a problemática: quais as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas em uma imobiliária na cidade de Goiânia para fidelizar clientes?

O objetivo geral da pesquisa foi de verificar as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas para fidelizar clientes em uma imobiliária na cidade de Goiânia. A pesquisa realizou-se através da entrevista semiestruturada, no dia 10 de julho de 2018, com o proprietário João Matos que possibilitou dados para este artigo.

Verificou-se que a empresa tem muita preocupação em oferecer serviço e produto de qualidade para os clientes e tem se empenhado para isso acontecer, procurando diferenciar dos demais concorrentes. Sabe-se que o marketing é uma importante ferramenta que auxilia o mercado a entender as necessidades do consumidor, e procura desenvolver o produto e/ou serviço certo ao público alvo certo.

Notou-se que a Imobiliária X busca satisfazer as necessidades dos clientes, através dos serviços e produtos de qualidade, criando assim o marketing de relacionamento. O marketing de relacionamento serve para fidelizar os clientes da empresa.

Percebeu-se que as estratégias de marketing mais utilizadas pela Imobiliária X para fidelizar os clientes foram: a satisfação do cliente, os produtos e serviços de qualidade, os corretores qualificados e em constante treinamento, realização de pesquisa de satisfação, um bom e-mail marketing, um pós-venda eficiente, além de brindes oferecidos, como, canetas, calendários, agendas, cartões e mensagens em datas especiais.

A maior preocupação da empresa é ter um bom produto e serviço para oferecer, com corretores qualificados e treinados, e ser uma imobiliária com diferencial no mercado, pois assim poderá fidelizar cada vez mais os clientes da empresa. Verificou-se, então, que a empresa sabe da importância de se fazer a análise *SWOT*, e coloca em prática essa análise, ISSN: 2447-9691 v. 4, n.1, jan.-jun. 2018, p.28-52.

acreditando que é a melhor forma de avaliar o mercado, os concorrentes e as oportunidades que poderá ter. É preciso ter a consciência que no mercado há uma grande competição, por isso, faz-se necessário constantemente uma análise do mercado para conquistar o espaço nele.

Conclui-se que para a Imobiliária X as estratégias de marketing de relacionamento para fidelizar os clientes são satisfatórias. De acordo com o estudo apresentado, as estratégias aplicadas pela empresa são: o marketing de relacionamento contínuo, a aplicação da análise SWOT, treinamento dos corretores, programa de avaliação de serviço, pós-venda e outros.

O marketing de relacionamento é extremamente importante para a Imobiliária X. É uma forma de fidelização. Os clientes ao saírem da imobiliária deverão se sentir satisfeitos com os serviços prestados pela empresa e a empresa deverá se sentir realizada, por saber que está proporcionando um bom atendimento, com produto e serviço de extrema qualidade e com a certeza que o cliente se tornará fiel a empresa.

De acordo com os estudos, sugere-se para Imobiliária X que continue a desenvolver a análise SWOT para visualizar os pontos fortes, fracos, as ameaças e as oportunidades que a empresa tem; intensificar o pós-venda; continuar oferecendo produto e serviço de qualidade, corretores treinados e qualificados, uso da tecnologia para anúncios de imóvel de venda, revenda e de aluguel e bom atendimento.

O presente artigo alcançou o objetivo proposto da pesquisa. Abordou-se no referencial teórico autores que relatam sobre o marketing, marketing de relacionamento, estratégia de marketing, estratégia de marketing de relacionamento, satisfação, fidelização de clientes. Com a pesquisa de campo feita por meio de entrevista, possibilitou o levantamento de dados a respeito das estratégias de marketing de relacionamento utilizadas como forma de fidelização.

Por fim, o presente estudo contribuiu para verificar as estratégias de fidelização utilizada pela Imobiliária X, colabora para que outras empresas que atuam no mesmo ramo, possam buscar um diferencial na hora de fidelizar os clientes.

Este estudo não é uma pesquisa conclusiva sobre o tema, ficando aberto a outros pesquisadores que queiram contribuir com seus estudos, análises e pesquisas e assim agregar mais informação sobre o tema.

## REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl e BRADFORD, Lawrence.J. **Serviço com qualidade: a vantagem competitiva**. São Paulo: ed. 1992.

BENTES, Otavio. **Atendimento ao cliente**. Curitiba. IESDE BRASIL Editorial 2012.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de Relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.

BEZERRA, Igor Salume. **Qualidade do ponto de vista do cliente**. São Paulo: Biblioteca 24horas, 2013.

CERVO, Amado L. e BERVIAN, Pedro A. **Metodologia Científica**: para uso dos estudantes universitários. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil. 1983.

CHIAVENATO, Idalberto. **Princípios da administração: o essencial em teoria geral da administração**. Rio de Janeiro Elsevier, 2007.

CORRÊA, Henrique L.; CAON, Mauro. **Gestão de Serviços**. São Paulo: Atlas, 2009.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

\_\_\_\_\_. **Marketing Básico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

CORRÊA, Henrique. **Gestão de Serviços**. São Paulo. Atlas. 2010.

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

FERNANDES, Walberto. **Excelência no Atendimento a Clientes**. São Paulo. SCHOBA. Editorial. 2010.

FERNANDES, José. **Técnicas de estudo e pesquisa**. Goiânia: Kelps, 1999.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HOOLEY, GrahamJ.; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD, Brigitte. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4 ed . São Paulo: Pearson Prentice Hall, 20011.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009

\_\_\_\_\_. **Administração de Empresas de Serviços e Serviços de Apoio ao Produto**. In: Administração de Marketing – Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

\_\_\_\_\_. **Introdução ao Marketing**. São Paulo: LTC, 2011.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Tradução: Afonso Celso Cunha Serra. Rio de Janeiro. Campus, 2003.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**. 10ª. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 4.ed. ver. e ampl. São Paulo: Atlas, 2001.

MENDONÇA, Alzino Furtado de; ROCHA, Cláudia Regina Ribeiro; NUNES, Heliane Prudente. **Trabalhos acadêmicos: planejamento, execução e avaliação**. Goiânia: Alfa, 2008.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. RJ: Campus, 1993.

\_\_\_\_\_. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. RJ: Campus, 1992.

MCCARTHY, E PERREAULT W. **Marketing essencial**. São Paulo: Editora Atlas, 1997. 397p.

MINTZBERG, Henry. **Criando organizações eficazes: estruturas em 5 configurações**. São Paulo: Atlas, 2000.

MOREIRA, José. **Foco do cliente**. São Paulo. GENTE Editorial 2009.

NICKELS, William G; WOOD, Marian Burk. **Marketing, Relacionamentos, Qualidade e Valor**. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 1999.

PALADINI, Edson Pacheco; BRIDI, Eduardo. **Gestão e Avaliação da Qualidade em Serviços para Organizações Competitivas**. São Paulo, ed. Atlas, 2013.

PORTER, M. E.; SERRA, A. C. da C. **Competição on competition: Estratégias competitivas essenciais**. 12. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

PORTER, M. E. **Competição: Estratégias Competitivas Essenciais**. Rio de Janeiro: Campus. 1999.

PEPPERS, Don; Rogers, Martha. **Retorno sobre clientes**. Ed. Elsevier/ Campus. 2005.

RIZZI, Márcia. **Ser + em Excelência no Atendimento ao Cliente**. SER MAIS Editora 2012.



ROCHA, Angela. **Empresas e clientes: um ensaio sobre valores e relacionamentos no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000.

SACHS, Justin, Luciene. **Fidelização do Cliente**. São Paulo: BABELCUBE Editorial 2015.

SANTOS, Daniela, **Fidelização de clientes**. 2008. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/fidelizacao-de-clientes/20882/>  
Acessado em 10 de julho de 2018.

SOUKI, Omar. **As 7 chaves da fidelização de clientes**. São Paulo: Harbra, 2006.

SOUZA, Cesar. **CLIENTIVIDADE Como oferecer o que o seu cliente quer**. Rio de Janeiro: Best Business, 2016.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do conhecimento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

TAN, Chade-Meng. **Procure dentro de si mesmo**. Córdova. Lua de papel. Editorial 2012.

TERRENCE, Ana Cláudia Fernandes. **Planejamento estratégico como ferramenta de competitividade na pequena empresa: desenvolvimento e avaliação de um roteiro prático para o processo de elaboração do planejamento**. Tese de mestrado. Disponível: <[www.teses.usp.br/teses/disponiveis/18/18140/tde-27052004-110812/pt-br.php](http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/18/18140/tde-27052004-110812/pt-br.php)>. Acesso: 20/jul./2018.

WILSON, Jerry. **Ideias Rápidas para conseguir novos clientes**. São Paulo: Jardim Dos Livros, 2014.

ZEITHAML, Valerie. **Marketing de Serviços**. Porto Alegre. AMGH. Editorial. 2014.

ZENONE, Luiz. **Gestão do Relacionamento com o Cliente a Competitividade Empresarial**. Novatec. Editorial. 2007.