



MARKETING DE RELACIONAMENTO: UMA FERRAMENTA PARA FIDELIZAR ESTUDANTES LOCATÁRIOS DE UMA EMPRESA DO RAMO IMOBILIÁRIO DE SANTA MARIA

Cydyana Fogliatto de Oliveira¹
Luciana Maria Scarton²
Silvia Pires Felix Trojahn³
Vanessa de Aquino Ribeiro⁴
Flavio Henrique dos Santos da Silva⁵

Grupo de Trabalho: Marketing e Estratégia

Resumo

Esta pesquisa tem como objetivo identificar de que forma o marketing de relacionamento pode contribuir para a fidelização de estudantes locatários de uma empresa do ramo imobiliário de Santa Maria/RS. Esse estudo justifica-se pelo fato de que um melhor conhecimento do cliente permite que a empresa ofereça um melhor serviço e, assim, obtenha uma redução no desvio de cliente para outros concorrentes. Além disso, pela importância de fidelizar o cliente de modo diferenciado e de forma que ele não encontre nenhum outro fator negativo que o leve a rescindir o contrato antes do prazo. Propõe-se a realização de um estudo de caso com abordagem qualitativa, a aplicação de entrevista semiestruturada junto a estudantes locatários da empresa analisada, escolhidos de maneira aleatória e conforme disponibilidade de participação. Será sugerido à empresa uma relação desenvolvida e fundamentada com o objetivo de identificar o cenário de mercado em que a empresa encontra-se atualmente.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento; fidelização de clientes; ramo imobiliário.

1 INTRODUÇÃO

Os últimos anos têm sido marcados por inovações tecnológicas e constantes mudanças nas tendências de consumo, gerando um contexto carregado de desafios para as organizações conseguirem manter o negócio atraente e competitivo. À medida que as empresas se aprimoram

¹ Acadêmica do Curso de Administração da Faculdade Metodista Centenário. E-mail: cydyana@hotmail.com

² Docente do Curso de Administração da Faculdade Metodista Centenário. E-mail: luciana.scarton@centenario.metodista.br

³ Acadêmica do Curso de Administração da Faculdade Metodista Centenário. E-mail: silviapiresfelix@gmail.com

⁴ Acadêmica do Curso de Administração da Faculdade Metodista Centenário. E-mail: vanessiinharibeiro@gmail.com

⁵ Acadêmico do Curso de Administração da Faculdade Metodista Centenário. E-mail: flaviohenriques@outlook.com



**3ª SEMANA ACADÊMICA E JORNADA
DE PESQUISA E EXTENSÃO DOS CURSOS DE
ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
COMPORTAMENTO E GESTÃO - 2019**



e investem esforços para conquistar a fidelidade e ampliar a base de clientes, novas relações com parceiros e clientes são implementadas, transformando o relacionamento no bem mais precioso da empresa e impulsionando o desenvolvimento do marketing de relacionamento. Diante dessas circunstâncias, investir em estratégias de marketing de relacionamento pode ser uma condição essencial para as organizações manterem e cultivarem os relacionamentos.

Segundo Chiavenato (2007), o marketing está diretamente voltado para o mercado e o cliente. Por essa razão, o marketing passou a ser mais qualitativo e menos quantitativo, sendo necessário o convívio direto com o cliente (ROYER; SANTOS, 2010). Diante dessa concepção, constitui-se a compreensão do conceito de marketing de relacionamento como sendo sustentado pela construção de relações satisfatórias realizadas a longo prazo entre clientes e entidades.

De acordo com Kotler (2005), o marketing de relacionamento está focado na retenção de clientes, cuja principal atividade é a criação da fidelidade. Para Madruga (2010), a busca por novos clientes, bem como sua fidelização, é uma razão que deve ser levada em consideração pelas empresas que optam pelo gerenciamento com ênfase no marketing de relacionamento. Para isso acontecer, é necessário buscar inovações em ferramentas e ações para agregar mais clientes e, principalmente, torná-los fiéis.

Segundo Kotler (2005, p. 71), o melhor método para implementar a fidelização “é entregar um alto grau de satisfação ao cliente”. Neste estudo, o objetivo geral consiste em identificar de que forma o marketing de relacionamento pode contribuir para a fidelização de estudantes locatários de uma empresa do ramo imobiliário na cidade de Santa Maria/RS.

O estudo se justifica pelo fato de que um melhor conhecimento do cliente permite que a empresa ofereça um melhor serviço e, assim, obtenha uma redução no desvio dos clientes para outros concorrentes. Em conformidade com Giuliani (2003), um cliente satisfeito fala bem do produto, da empresa e faz propaganda gratuita, enquanto que um cliente insatisfeito gera impacto negativo para a empresa, pois, além das reclamações que fará sobre os serviços prestados, buscará evitar que outras pessoas comprem os mesmos serviços. Assim, abordar o assunto de modo mais aprofundado possibilitará que empresas locais consigam identificar e entender os fatores que levam a rotatividade dos locatários estudantes no mercado imobiliário da cidade, além de auxiliar no reconhecimento das causas da rotatividade e na formulação de sugestões para fidelizar os clientes.

O estudo justifica-se também pela importância de fidelizar o cliente de modo diferenciado e de forma que ele não encontre nenhum fator negativo que o leve a rescindir o contrato antes do prazo. A sintonia entre as estratégias de marketing de relacionamento e processos de fidelização



para a reunião das informações que precisam ser apuradas.

Kenoby (2017) afirma que o grande desafio da entrevista semiestruturada é ter, como ponto de partida, um pequeno guia de perguntas e transformá-lo em uma conversa informal, pois o objetivo é proporcionar um discurso livre para o candidato, sem que ele deixe de focar nos temas propostos. A análise dos dados será desenvolvida e fundamentada com base no material coletado, com o objetivo de identificar o cenário de mercado em que a empresa do presente estudo encontra-se atualmente.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2018), em 2017, a cidade de Santa Maria contava com uma população estimada de 278.445 pessoas. Segundo o censo realizado em 2010, a população era de 261.031 pessoas, contando com uma população flutuante (aqueles que não fazem parte da população fixa da cidade) de, aproximadamente, 30 mil pessoas, formada, em grande parte, pelo público estudantil, que vem todos os anos para estudar na cidade.

De acordo com a ADESM (2018), o município de Santa Maria/RS possui sete instituições de ensino superior, logo, é considerada uma cidade universitária, recebendo destaque no setor educacional nacional e internacional. Dessa forma, o mercado imobiliário de locação está sempre aquecido já que grande parte da população reside por determinado tempo na cidade, pelo menos, até concluir os estudos, mantendo um movimento constante com a chegada de novos estudantes para se tornar moradores.

Na empresa objeto do presente estudo, grande parte das locações realizadas é feita para estudantes universitários, porém, eles apresentam grande índice de rotatividade. Espera-se assim, por meio deste estudo, fortalecer as estratégias de marketing de relacionamento da empresa estudada, ampliando sua efetiva fidelização de clientes, especificamente de estudantes, foco desta análise.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com Ward e Dagger (2007), as relações mais fortes mantidas com clientes contribuem para a percepção de qualidade da empresa e aumentam a satisfação do consumidor, bem como a lealdade dos serviços oferecidos pela organização. Em virtude disso, Kotler e



**3ª SEMANA ACADÊMICA E JORNADA
DE PESQUISA E EXTENSÃO DOS CURSOS DE
ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS**
COMPORTAMENTO E GESTÃO - 2019



Armstrong (2003) relatam que, para as empresas, o fato de perder um cliente significa mais do que perder uma única venda, significa perder toda a corrente de compras que o cliente faria ao longo de uma vida inteira de consumo.

Portanto, a chave para a construção de relacionamentos duradouros é a criação de valor e satisfação para o cliente, e clientes satisfeitos têm maiores chances de se tornarem clientes fiéis. É neste sentido que este estudo se apresenta, partindo das atuais estratégias de marketing de relacionamento aplicadas pela empresa analisada, para que seja possível sugerir um conjunto de ações relacionadas à fidelização dos clientes estudantes.

REFERÊNCIAS

- CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas empresas: um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- GIL, A C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- KENOBY. **Entrevista Semiestruturada: entenda o que é e suas vantagens**. 2017. Disponível em: <<http://www.kenoby.com/blog/entrevista-semiestruturada/>>. Acesso em: 25 maio 2018.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- MADRUGA, R. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MARCONI, M. de A. LAKATOS, E. M. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- ROYER, R.; SANTOS, G. T. dos. A Função Marketing no Paradigma da Personalização de Produtos e Serviços e da Customização em Massa. **Revista do Instituto de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis ICEAAC**, v. 14, n. 2, p. 141-153, 2010.
- TRIVIÑOS, A. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1987.
- WARD, T.; DAGGER, T. **A complexidade do marketing de relacionamento para clientes de serviços**. Brisbane: Journal of Services Marketing, 2007.
- YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.