



**FAPAC – FACULDADE PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS
INSTITUTO TOCANTINENSE PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS PORTO LTDA
CURSO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO**

RODRIGO BEZERRA DOS SANTOS

**A PERCEPÇÃO PÓS COMPRA DE CLIENTES EM UM LOTEAMENTO NA
CIDADE DE PORTO NACIONAL - TO**

PORTO NACIONAL - TO

2018

RODRIGO BEZERRA DOS SANTOS

**A PERCEPÇÃO PÓS COMPRA DE CLIENTES EM UM LOTEAMENTO NA
CIDADE DE PORTO NACIONAL - TO**

Trabalho apresentado como requisito parcial
para Conclusão do Curso de Administração da
Faculdade Presidente Antônio Carlos, Instituto
Tocantinense Presidente Antônio Carlos,
Campus de Porto Nacional.

Orientador: Prof. Dr. Flávio Augustus da Mota
Pacheco

PORTO NACIONAL - TO

2018

RODRIGO BEZERRA DOS SANTOS

**A PERCEPÇÃO PÓS COMPRA DE CLIENTES EM UM LOTEAMENTO NA
CIDADE DE PORTO NACIONAL - TO**

Trabalho apresentado como requisito parcial
para Conclusão do Curso de Administração da
Faculdade Presidente Antônio Carlos, Instituto
Tocantinense Presidente Antônio Carlos,
Campus de Porto Nacional.

Orientador: Prof. Dr. Flávio Augustus da Mota
Pacheco

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Flávio Augustus da Mota Pacheco

PORTO NACIONAL - TO

2018

RESUMO

O mercado imobiliário no Brasil, desde anos vem despertando enorme interesse nos investidores nacionais e internacionais principalmente no campo imobiliário de acordo com os fatores econômicos e demográficos e nesse sentido, o conjunto desses fatores proporciona o desenvolvimento do mercado e principalmente a expansão do desenvolvimento urbano através de loteamentos. O objetivo do trabalho é descrever o nível de satisfação dos clientes em um loteamento urbano quanto a percepção pós compra na cidade de Porto Nacional, TO. A metodologia utilizada foi uma pesquisa de campo com aplicação de questionários a clientes que adquiriram lotes no município estudado utilizando a abordagem quali-quantitativa. Percebe-se que a imobiliária responsável pelo empreendimento possui um bom marketing de relacionamento com seus clientes mesmo pós-venda. O nível de satisfação dos clientes foi considerado satisfatório em 89% do total da pesquisa. Conclui-se que, a manutenção do que está bom na empresa e que os dados apresentados por esta pesquisa de satisfação gerem discussão interna quanto aos seus procedimentos insatisfatórios, apresentados pelos clientes, mesmo que mínimos e que sejam incrementadas algumas ferramentas de marketing de relacionamento apresentadas neste trabalho para fortalecer o posicionamento da empresa e aumentar seus diferenciais perante a concorrência.

Palavras-chave: Mercado Imobiliário. Satisfação. Cliente. Pós-compra.

ABSTRACT

The real estate market in Brazil, for years has aroused enormous interest in national and international investors mainly in the real estate field according to economic and demographic factors and in this sense, all these factors provides the development of the market and especially the expansion of urban development through of lots. The objective of this work is to describe the level of customer satisfaction in an urban development in terms of post purchase perception in the city of Porto Nacional, TO. The methodology used was a field survey with the application of questionnaires to clients who purchased lots in the municipality studied using the qualitative-quantitative approach. It is noticed that the real estate agent in charge of the venture has a good relationship marketing with its clients even after sale. The level of customer satisfaction was considered satisfactory in 89% of the total survey. It is concluded that the maintenance of what is good in the company and that the data presented by this satisfaction survey generate internal discussion about its unsatisfactory procedures, presented by the clients, even if minimal and that some relationship marketing tools presented in this work to strengthen the positioning of the company and increase its differentials before the competition.

Keywords: Real Estate Market. Satisfaction. Client. Post-purchase.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gênero dos entrevistados.....	27
Gráfico 2 – Faixa etária dos entrevistados.....	28
Gráfico 3 – Formação escolar dos entrevistados.....	28
Gráfico 4 – Renda familiar dos entrevistados.....	29
Gráfico 5 – Facilidade de localização do lote no mapeamento.....	30
Gráfico 6 – Informações sobre as medições do produto.....	31
Gráfico 7 – Facilidades no planto de vendas do produto.....	31
Gráfico 8 – Disponibilidade de informações.....	32
Gráfico 9 – Qualidade das informações disponíveis.....	33
Gráfico 10 – Atualização do material informativo.....	34
Gráfico 11 – Canais de comunicação da empresa com cliente.....	34
Gráfico 12 – Flexibilidade nas negociações.....	35
Gráfico 13 – Política de Preços.....	36
Gráfico 14 – Política de créditos.....	37
Gráfico 15 – Credibilidade da empresa.....	38
Gráfico 16 – Espera pelo atendimento interno.....	39
Gráfico 17 – Frequência de visitas do corretor de imóveis.....	40
Gráfico 18 – Tempo de respostas das solicitações.....	40
Gráfico 19 – Eficácia no atendimento.....	41
Gráfico 20 – Os serviços propostos foram executados.....	42
Gráfico 21 – O corretor de imóvel faz contato pós-venda.....	42
Gráfico 22 – A empresa continua prestando informações essenciais.....	43
Gráfico 23 – Você está satisfeito com sua aquisição.....	44

LISTA DE ABREVIATURAS

CRM – *Customer Relationship Management*

SFI – Sistema Financeiro Imobiliário

PBQP-H – Programa Brasileiro de Qualidade e Produtividade ou no Habitat

PNQ – Prêmio Nacional de Qualidade

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	08
1.1 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO TEMA.....	09
1.2 PROBLEMÁTICA.....	10
1.3 OBJETIVOS.....	10
1.3.1 Objetivo Geral	10
1.3.2 Objetivos Específicos	10
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	11
2 REVISÃO DE LITERATURA	12
2.1 HABITAÇÃO.....	12
2.1.1 Construção Civil	13
2.2 MARKETING.....	14
2.2.1 Marketing Imobiliário	16
2.2.2 Atributos imobiliários	16
2.3 FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES.....	17
2.4 IMPORTÂNCIA DO PÓS-COMPRA.....	18
2.5 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	20
2.5.1 Cliente	21
3 METODOLOGIA	23
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	23
3.2 ABORDAGEM DO ASSUNTO.....	24
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	24
3.4 POPULAÇÃO, AMOSTRA, AMOSTRAGEM.....	24
3.5 FORMA DE ANÁLISE.....	26
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	27
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
REFERÊNCIAS	46
APÊNDICES	49

1 INTRODUÇÃO

O mercado imobiliário no Brasil, desde anos vem despertando enorme interesse nos investidores nacionais e internacionais principalmente no campo imobiliário de acordo com os fatores econômicos e demográficos como expansão urbana e nesse sentido, o conjunto desses fatores proporciona o desenvolvimento do mercado e principalmente a expansão do desenvolvimento urbano através de loteamentos.

Conforme Constantino (2014), nos últimos anos a sociedade embarcou em um mercado superaquecido devido a vários fatores, entre eles as facilidades e incentivos governamentais, o mercado foi se tornando cada vez mais cobiçado gerando um aumento no número de empresas atuantes e grandes expectativas de novas técnicas para captar o cliente de forma mais rápida.

As construtoras e imobiliárias passaram a se planejar melhor a fim de alinhar o produto com a necessidade e o desejo do público-alvo. Segundo Chiavenato (2009, p. 570), “para vencer os mercados globais e altamente competitivos, as organizações bem-sucedidas compartilham uma forte ênfase em inovação, aprendizado e colaboração”

Embora existam inúmeros estudos sobre a questão habitacional, continuam ainda muitos espaços sobre esse tema, dada a crescente complicação econômica, financeira, regulamentar, política, social, ambiental e técnica que submerge o assunto. Dentre os principais problemas relacionamentos ao mercado imobiliário pode-se identificar a periodicidade, a localização e as expectativas dos clientes, e gerenciar esses requisitos tem foco principal objetivo aumentar o valor ao produto da habitação considerando a satisfação do cliente.

Uma das ações realizadas pelas organizações para conquistar o cliente é atender às suas necessidades e desejos, apresentando novos conceitos de produtos e serviços, acompanhando a transformação de um conceito geral de negócio, quando as tecnologias e os mercados sofrem mudanças. A palavra mercado está relacionada diretamente ao ambiente, nele estão inseridos todos os compradores, ou seja, todas as pessoas que, de alguma forma, consomem produtos e serviços para atender suas necessidades. Na mesma proporção em que aumentam os mercados, também cresce a quantidade de pessoas com diversas necessidades, os negócios e os riscos das atividades empresariais.

1.1 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO TEMA

Atualmente o mercado de baixa renda no Brasil tornou-se um grande atrativo no mercado imobiliário e no mundo empresarial.

O mercado de baixa renda no Brasil hoje é um grande atrativo para o mundo empresarial diante do seu crescimento expressivo nos últimos anos. Essa população representa hoje mais de três quartos da população brasileira e devido ao seu grande peso demográfico esse segmento chega a absorver mais de 50% das vendas em importantes setores varejistas, como vestuário, alimentação, móveis e eletrodomésticos (CARVALHO, 2014)

Assim como no varejo, o mercado imobiliário de produtos de baixa renda também cresceu em ritmo acelerado desde 2008 e desde então passou a ser um grande atrativo para ação empresarial (LUCENA, 2015).

Nos últimos anos começou-se a verificar uma grande transformação na forma com que as grandes empresas percebem o mercado brasileiro de baixa renda. Nos desenhos das estratégias de marketing e vendas, as empresas passaram a rever o papel de coadjuvantes das classes populares no ambiente econômico e passaram a tratá-los como protagonistas.

Existe um crescente reconhecimento de que muitas necessidades são específicas e peculiares ao segmento popular, sendo diferentes nas faixas de poder aquisitivo mais alto. Ao desvendar as motivações de compra desse consumidor, notam-se suas características específicas, como o fato do preço ser uma condicionante, mas não o fator decisivo no momento da compra. Segundo Parente (2008), o serviço, atendimento, ambiente agradável também são fundamentais para cativar essa população.

No mercado imobiliário, esse desafio é ainda maior. Por ser um setor novo para essa classe, poucos estudos foram realizados no que se refere ao marketing imobiliário destinado a empreendimentos de baixa renda, sendo os atrativos que impulsionam a compra da casa própria ainda não totalmente desvendados, justificando a existência da presente pesquisa, que trará elementos para alavancar as vendas de empreendimentos imobiliários para população de baixa renda.

Este trabalho se justifica pela necessidade de se levantar as necessidades da população quando o assunto diz respeito à moradia e, ainda, como as empresas do ramo imobiliário buscam um diferencial competitivo para atrair os clientes mesmo após

os mesmos concluírem a transação financeira, visto a ampla competitividade do mercado imobiliário.

1.2 PROBLEMÁTICA

O mercado imobiliário pode ser caracterizado por gerar o desenvolvimento do espaço urbano das cidades e possibilitar maior qualidade de vida para a sociedade. Em todas as cidades proporciona um crescimento da economia local ou regional, devido ao grande volume de emprego direto ou indireto gerado por seus serviços agregados, dentre eles, as imobiliárias e os corretores.

De acordo com Woodruff (2011), analisando diversas conceituações sobre mercado imobiliário, percebe-se que alguns pontos devem ser considerados, entre eles o valor ao uso do produto, a percepção de valor entre o cliente o que o cliente recebe e o que necessita. Atendendo a esses pontos, Monroe (2010) define o valor percebido pelos clientes, como, sendo a razão entre os benefícios percebidos em um produto e os sacrifícios decorrentes da aquisição e uso do produto

Nesse contexto, pergunta-se: Qual o nível de satisfação dos clientes em um loteamento urbano quanto a percepção pós compra na cidade de Porto Nacional - TO?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Descrever o nível de satisfação dos clientes em um loteamento urbano quanto a percepção pós compra na cidade de Porto Nacional, TO.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar a percepção em relação ao produto;
- Levantar a satisfação quanto ao atendimento;
- Detectar satisfação quanto as ações do loteamento no pós-compra.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Esse estudo será apresentado em cinco partes. Tem início pela presente introdução, na qual é demonstrada a temática e a relevância do trabalho. O referencial teórico trata no segundo momento temas sobre estudo de conceitos e teorias sobre a habitação e a construção civil, marketing, marketing imobiliário, atributos imobiliários.

No terceiro momento apresentação dos procedimentos metodológicos. No quarto momento os resultados e discussões para uma análise da satisfação do cliente pós compra de loteamento urbano na cidade de Porto Nacional, Tocantins e por fim as conclusões e sugestões.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo almeja destacar, dentro da bibliografia disponível, contextos relevantes para elaboração deste trabalho, que procuram esclarecer a percepção do cliente em relação ao serviço de pós-compra de lotes e destacar a fidelização de clientes através do marketing imobiliário, a importância do pós-compra para empresa no processo administrativo. Serão abordados diversos assuntos referentes à habitação e a construção civil, marketing, marketing imobiliário e atributos imobiliários, fidelização dos clientes e a importância do pós-compra e ao marketing de relacionamento e suas ferramentas.

2.1 HABITAÇÃO

O homem continuamente esteve à busca de um abrigo, um lar, um ambiente para se abrigar-se e tranquilizar. Carvalho (2014), elucida que a habitação é desenvolvida por fatores culturais, sócio demográficos, psicológicos, políticos e econômicos, podendo ser versada como um bem de consumo ou um bem de investimento. Já Lucena (2015, p.13) assegura que “há dificuldade em uma definição clara do que seja o bem habitação, pois os elementos que a compõem não são claramente definidos, assim como os fatores que levam a valorização da mesma não são percebidos facilmente”.

Brandão e Heineck (2009, p. 4) delibera a habitação como um bem durável e assinala determinadas propriedades que apontam a habitação dos outros bens disponíveis no mercado, como a experiência de um acervo de habitações antigas, intervindo na ação por novas habitações; “a caracterização entre os tipos de habitações, até mesmo em uma mesma ação levando em apreço fatores como, por exemplo, a localização que procede em uma alta heterogeneidade no produto”.

Em 1992, no Brasil, com a início em vigor do Código de Defesa do Consumidor “os clientes de todos os setores do mercado foram influenciados, permanecendo cientes de seus direitos e abrangendo o grau de requisição ao adquirir um produto” (JOBIM, 2007, p. 5). O Programa Brasileiro de Qualidade e Produtividade no Habitat (PBQP-H, originado do PBQP) e o Prêmio Nacional da Qualidade (PNQ) surgem até para fortalecer esse processo (NASCIMENTO; SOARES, 2016, p. 1).

“O imóvel não deixa de ser um produto que será obtido poucas vezes ao longo da vida dos consumidores, sem aludir que o ciclo de vida dos mesmos influencia abertamente na demanda deste produto” (CARVALHO, 2014, p. 19). Aprofundando a questão da demanda, a atual diversificação dos parâmetros de família traz um conflito ainda maior nas características do produto “habitação”.

O novo consumidor procura a modernização por meio de novas tecnologias, de atributos espaciais que se acertem ao seu habitual e estilo próprio de vida. Fatores como esses determinam um novo conceito ao projetar uma residência, brotando assim a flexibilidade arquitetônica que em outras palavras é a flexibilidade do produto. Como Brandão e Heineck (2009, p. 8) asseguram, “a qualidade do projeto encontra na flexibilidade um grande aliado dada a possibilidade de adaptar, adequar e ajustar o projeto às aspirações do futuro usuário”.

Assim como a habitação é particular e pessoal ela não deixa de ter uma individualidade introduzida, onde o usuário se identifica com o espaço, e assim, a localidade do imóvel é extraordinário para o usuário.

2.1.1 Construção Civil

Levando-se em consideração a importância do loteamento na Construção Civil e na habitação destaca-se a afirmação de Nascimento e Soares (2016, p. 2) onde “a construção civil habitua ser alvo de contendas e críticas necessitando aos planos de qualidade e produtividade serem baixos”.

Decorrencia este, por exemplo, da desqualificação da mão-de-obra, do declínio tecnológico e da falta de variabilidade da ação pelos produtos. A complicação que a personalização acarreta para a o setor da construção civil envolve não só as características do empreendimento, de tal modo como o processo de vendas e execução. Determinando uma atenção individual por cliente, materiais caracterizados, profissionais dispostos e uma organização eficiente na empresa como um todo.

No Brasil, a extensão da industrialização como um sistema unido onde distinguir-se a produção em massa através da repetição de modelos, abriu lugar para um sistema aberto após a crise no setor da construção civil durante os anos 70, marcada até pela diminuição da demanda e de apoio do setor público (BRANDÃO, 2007).

Com a ausência do financiamento, o mercado passa a ser segmentado e cresce o número de pequenos construtores que viabilizam o baixo custo para construção de habitações (BRANDÃO, 2007). A abertura para um novo conceito nos projetos habitacionais é de tamanha acuidade, que levou a implicações nos múltiplos fatores enredados no setor da construção civil, estabelecendo adaptações na tecnologia, sistemas e processos construtivos (BRANDÃO, 2007). Aparece a partir da década de 1990, na indústria da construção brasileira, a flexibilidade como uma tática para adaptar o espaço físico às necessidades e anseios dos consumidores.

Flexibilidade, de uma configuração geral, é a propriedade de alguma coisa ou ser vivo em decompor a sua forma pois é elástico e não rígido. Ainda se refere a “qualidade de um ser se amoldar-se a novas circunstâncias, seja pela maleabilidade de sua forma ou por sua competência de adaptação a novas circunstâncias. Comumente é considerada uma vantagem ao indivíduo que a possui” (DIGIACOMO, 2014, p. 15).

A construção civil no setor de habitações vem experimentando mudanças a partir das modificações ocorridas no perfil do usuário, destacando que, os usuários estão mais complexos na alternativa do local do loteamento, um fator importante, se o mesmo ter todas as armações primárias necessárias a uma boa habitação.

Dessa forma, na busca de um local para construção de sua habitação, o usuário procura nas informações físicas ou virtuais dados relevantes para aquisição do produto, assim, o marketing da empresa que oferece esse serviço é importante.

2.2 MARKETING

Esse subtítulo versará sobre a visão de vários autores sobre o marketing que constitui uma capacidade de conquistar destaques no mercado, além dos produtos e serviços.

De acordo com a definição de Kotler e Keller (2010), o marketing envolve a satisfação das necessidades humanas e sociais, sendo definido como uma ferramenta de suprir as necessidades de forma simples e lucrativa. Vale ressaltar que, o marketing é uma ferramenta que inspira desejo e necessidade de possuir o produto. Ainda segundo os autores, “o marketing é definido como algo que satisfaz os desejos e as necessidades do consumidor” (p.28). O sucesso de uma marca ou produto depende de como ele é apresentado no mercado, ou seja, de um marketing bem feito.

Segundo Solomon (2012, p. 22), “o marketing está por toda a parte. Formal ou informalmente pessoas e organizações envolvem-se em muitas atividades que poderiam ser chamadas de marketing”.

Conforme Las Casas (2010), “marketing é a área de conhecimento que engloba diversas atividades em relações a troca, orientada pelos desejos e necessidades dos consumidores”. Ressalta-se também que um dos principais elementos de definição é a orientação que o consumidor possui.

O desafio é entender o consumidor, de uma forma que se entenda as suas expectativas antes, durante e depois da compra.

Segundo Solomon (2012, p. 94), “fazer marketing significa satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes. O dever de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente mediante o lucro”.

Simplificando, uma empresa só possui sucesso se aliar as necessidades do cliente gerando valor e trazendo resultados rentáveis a empresa.

Para Cobra (2009), o marketing é definido como necessidades, desejos, trocas, transações que estão subentendidas em demandas de produtos e mercados. E no campo imobiliário não é diferente.

Na definição de Dias (2013, p.2) “o marketing é um termo que origina de Market, que significa mercado”. Na função empresarial, o marketing é entendido como uma ferramenta de valor que gera uma vantagem competitiva e duradoura para a empresa, através da gestão estratégica dos valores atribuíveis ao marketing: produto, preço, ponto e promoção.

Pode-se afirmar que o marketing possibilita para as organizações desvendar o mercado onde pretendem atuar e estabelecer ações que serão adotadas para conquistar e fidelizar clientes. Robbins (2010, p.90) ressalta que, “ao longo dos tempos, o conceito de marketing evoluiu conforme os desejos e anseios dos clientes que também foram modificando com as novas inovações tecnológicas e econômicas”.

Las Casas (2010, p.17) afirma que “o marketing engloba diversas atividades que sejam pertinentes às relações de troca com o foco de atingir os objetivos da empresa e, conseqüentemente, os desejos e necessidades dos consumidores, desde que, esse impacto cause bem-estar na sociedade”.

Para Cobra (2009, p.10), essa evidencia dos fatos se manifesta conforme as oportunidades diversas e tempos distintos no conceito do marketing. No final do século XX o marketing era visto como “desenvolver produtos e serviços que satisfizessem as

vontades e necessidades dos consumidores” atualmente, “desenvolver produtos e serviços que realizem desejos dos clientes, distribuidores e seus consumidores”.

Seguindo esta evolução e o cenário competitivo atual, é relevante o aprendizado para as empresas sobre como filtrar e processar dados sobre seu negócio a fim de transformá-los em informações para a tomada de decisão.

2.2.1 Marketing Imobiliário

No âmbito do marketing imobiliário o planejamento estratégico submerge identificar as partes de comércios, deliberar o mercado-alvo e o posicionamento do empreendimento. É nesta etapa que os determinados com as prioridades dos compradores aceitam contorno, pois o conceito do produto e fator definitivo em vendas.

Para Fontenelle (2012), a percepção do produto-projeto tem aparência estratégica. As companhias necessitam formar um produto, que ajuste; bem como que acate as necessidades do cliente. A compreensão do produto deve ser antecedida de uma análise de negócio. Para cooperar com a abrangência da disposição do mercado, dos adversários e acima de tudo dos benefícios buscados pelo consumidor. Em seguida, aceita configuração o planejamento tático, que invade o mix de marketing. O mix de marketing habitual deve ser ajustado para o contexto do mix de marketing imobiliário.

Ações estratégicas é imprescindível nas empresas para um bom planejamento operacional, sendo difundidas às tarefas e como são praticadas. Após o cumprimento compete a efetivação do controle aferir como as ações delineadas está acontecendo. Existindo necessidade poderão ser ordenadas do oposto a equipe de execução de marketing, apenas deverá fazer o acompanhamento das ações.

2.2.2 Atributos Imobiliários

Os atributos imobiliários são fatores que são essenciais para o consumidor na aquisição do produto, como localização, credibilidade da empresa construtora entre outras.

De acordo com Kotler (2010) o produto é qualquer coisa que pode ser oferecido para alguém para agradar uma necessidade ou desejo. Os produtos por sua vez têm

propriedades essenciais que lhe confiam característica, ou seja, diferenciação. O autor ainda destaca produto, serviços, pessoal, canal e imagem como variáveis empregadas para indicar diferenciação ante os concorrentes.

Os predicados são qualidades, características e especificações intrínsecos ao produto que lhe aferem peculiaridade; e, assim, é algo intrínseco a natureza dele (produto). Os atributos agrupados aos produtos são itens que apontam aprovar as necessidades e anseios do público-alvo, e desta forma colaboram para com o método de satisfação dos clientes quando do uso do produto (COBRA, 2009).

Segundo Fontenelle (2012) um dos itens extraordinários a serem pesquisados, na preparação de produtos imobiliários, são as indigências dos clientes, pois, uma vez em posse destes dados, o profissional de marketing poderá projetar um produto com as propriedades almejadas pelo consumidor. No que tange aos produtos imobiliários, os atributos mais buscados pelos clientes são: localização, qualidade do produto, segurança e itens de lazer.

Assim a pesquisa de atributos ambicionados pelos clientes é fator de primordial acuidade para definir o tipo de produto de que deve ser difundida para cada segmento de mercado através da fidelização dos clientes.

2.3 FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES

Fidelização dos clientes é tão importante quanto conquistar o cliente. Essa fidelização é marcada pelo atendimento, qualidade dos produtos e confiança na marca do produto.

Segundo Torres e Fonseca (2012) o conceito de marketing, para ser bem-sucedido, deve prover da intenção de criar valor ao cliente e satisfazê-los, mais do que os seus concorrentes. Portanto as empresas não devem apenas visar as necessidades dos consumidores-alvo.

Devem também alcançar vantagens estratégicas, posicionando suas ofertas contra as de seus concorrentes. Torres e Fonseca (2012) alegam que para atingir a fidelidade dos clientes, a organização pode operar basicamente em dois vértices: possuir uma marca forte que crie lealdade dos consumidores ou envolver os clientes por intermédio dos serviços que oferece.

A fidelização dos consumidores possibilita o crescimento para as empresas: “um consumidor fiel traz novos consumidores para a empresa, e cabe à empresa o

mesmo processo de buscar a fidelização” (TORRES; FONSECA, 2012, p.12). Bogmann (2010), afirma que a fidelização do cliente integra o processo do marketing de relacionamento. Existe uma preocupação com o cliente interno (quadro funcional da empresa), passando pela qualidade total do serviço, onde o pós-marketing atua como um fator determinante para a conquista da fidelidade do cliente externo.

Desta forma, pode-se dizer que a lealdade se instaura realmente na última etapa, onde nada impede o consumidor de comprar de determinada marca, estando fidelizado à marca e leal à mesma. Portanto, a lealdade está intimamente ligada à satisfação e às expectativas que o produto atende ao consumidor e a importância do pós-venda ou pós-compra.

2.4 IMPORTÂNCIA DO PÓS-COMPRA

O processo de pós-compra está relacionado com o consumo e a avaliação. Após o consumo, o consumidor irá avaliar se a compra foi satisfatória ou insatisfatória e isto dependerá das expectativas levantadas pelo consumidor. Solomon (2012) complementa esta definição apontando que os consumidores se envolvem em um constante processo de avaliação dos produtos, à medida que os mesmos são inseridos no dia a dia.

O consumo, dependendo de diversos fatores, pode ser encarado de forma positiva ou negativa. Tudo depende da percepção do cliente.

A fidelização do cliente está ligada à questão da qualidade de serviços e, essa fidelização, integra o processo do marketing de relacionamento (BOGMANN, 2010).

O surgimento do pós-venda está atrelado ao surgimento da teoria de marketing. A partir dos anos 90, verificou-se a necessidade de retenção de clientes, uma vez identificado que a retenção acarreta na diminuição de custos do marketing (VAVRA, 2013).

Existem algumas ferramentas que são de extrema importância e auxiliam na retenção e manutenção de clientes. Berro (2010) identifica algumas ferramentas que auxiliam no dia-a-dia das grandes empresas de varejo, por exemplo: Pesquisa de Satisfação de Clientes; Relatórios de visitas; O sistema de CRM fornece dados detalhados sobre os clientes, identificando a real necessidade do consumidor, a preferência e particularidades em relação aos produtos e serviços oferecidos pela empresa; Estudos de satisfação do cliente.

Independentemente da ferramenta escolhida, deve-se sempre ter atenção à resposta do cliente, ou seja, não adianta a empresa ter um 0800 e não dar retorno ou não oferecer alguma solução satisfatória ao cliente (BERRO,2010).

Falando de suporte ao consumidor, não se pode esquecer de mencionar a assistência técnica ao cliente. Segundo Administradores (2011), o número de problemas no atendimento pós-venda ao cliente, relacionados à assistência técnica vem aumentando consideravelmente.

O site relata que as principais queixas dos consumidores são relacionadas à espera excessiva do retorno do produto, falta de controle emocional em relação a conflitos, promessas de prazos não cumpridos e postura inadequada dos atendentes. Com o grande desenvolvimento das mídias sociais, muitas empresas, mesmo sem saber, acabam tendo a imagem denegrida diante destas situações, além do aumento de processos judiciais referente a estes casos.

A satisfação dos clientes é um importante indicador de gestão para as organizações. Para alimentar este indicador, no entanto, é preciso ouvir as necessidades e expectativas dos clientes, buscando a sua satisfação máxima em relação aos serviços prestados. Desta forma, as organizações precisam ouvir as opiniões de seus clientes e medir o grau de satisfação com seus serviços para poder gerenciar de forma segura a questão que se refere em manter os atuais e buscar novos clientes no mercado.

Não é porque um cliente está satisfeito com um produto ou serviço, que ele irá ser leal à empresa, afinal um cliente nunca está totalmente satisfeito. Satisfazer clientes significa saber o que ele quer ou deseja, e a grande maioria de pessoas não sabe exatamente o que ele quer. Para isso, é preciso investir em pesquisas motivacionais e tecnológicas, além de melhorar continuamente o desempenho dos produtos ou serviços da organização (COBRA, 2009).

Hoje em dia, um dos máximos desafios para a realização de bons negócios é a busca de apropriado relacionamento entre empresa e cliente, entretanto, as probabilidades para a realização de negócios apoiam-se em parcerias com clientes e empresa, através de interesses mútuo, ou seja, no marketing de relacionamento.

2.5 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento é um conceito moderno que apresenta uma nova postura, onde o consumidor ocupa a posição mais privilegiada e dita as regras, tornando-se necessário e essencial conhecer com maior profundidade suas expectativas e desejos. Interações com clientes é uma formidável fase em que se colocam e se gerenciam comunicações com os clientes existentes e clientes potenciais, com informações e ofertas proeminentes e adequadas.

Para isso, utilizam-se diversos canais de interação e aplicações administrativas, abrangendo aplicações de atendimento a clientes, de vendas e de contato com clientes, além de aplicações interativas. A partir deste contexto aparece o marketing de relacionamento.

O marketing de relacionamento surgiu a partir do marketing tradicional procurando meios para atrair, reter e fidelizar clientes. “O marketing de relacionamento tem como objetivo estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com partes-chave” (KOTLER, 2010, p. 35).

Isso abrange a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes seletos para a criação e o compartilhamento de valores recíprocos por meio de interdependência e disposição organizacional.

Para que se obtenha êxito, o processo de marketing de relacionamento deve começar com a escolha adequada do cliente, a identificação de suas necessidades, a definição dos serviços prestados e agregados, a busca da melhor relação custo/benefício e, ainda, possuir colaboradores motivados e capacitados para atender os clientes. Isto serve para que a empresa adquira vantagem competitiva e se destaque perante a concorrência (COBRA, 2009)

Kotler (2010) ressalva a importância de buscar deliberar e aperfeiçoar os negócios dos clientes interessando-se por eles como pessoas e não só lembrar deles na hora de efetivar os pedidos.

A consignação de um relacionamento cada vez maior e mais forte com os clientes é uma tática que as empresas empregam para conhecer melhor os consumidores, ouvir o que eles têm a dizer e para poder gerar futuras vendas com base nos dados obtidos.

O marketing de relacionamento tem como objetivo desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem, direta ou indiretamente, afetar o sucesso das atividades de marketing da empresa (CHIAVENATO, 2009).

É importante ressaltar que o marketing de relacionamento visa estimular a lealdade à marca através da humanização do contato com os clientes. E o contato com o cliente é agora realizado a qualquer tempo, sobretudo após a concretização do processo de venda e pós-venda ou pós compra.

2.5.1 O Cliente

Cliente é a pessoa que recebe os produtos resultantes de um processo no intento de satisfazer suas necessidades e, de cuja aceitação, depende a sobrevivência de quem os fornece. O cliente é a razão de ser e de existir da empresa. O negócio existe para atender as necessidades da sociedade e do cliente. “A empresa somente será bem-sucedida na medida em que o cliente esteja satisfeito com o produto ou serviço adquirido e esteja disposto a comprá-lo novamente” (CHIAVENATO, 2009, p.134)

De acordo com Nickels e Wood (2009, p.06), o cliente é “um indivíduo ou organização que compra ou troca alguma coisa de valor pelos produtos vendidos”. Cliente é a pessoa que adquire produtos e serviços, para consumo próprio ou repartição, tornando-se muito importante em qualquer tipo de negócio, no qual a empresa pende, pois, sem o consumidor não gera lucros e, logo, investimentos. Por isso, precisa ser tratado com dedicação e respeito, para que ele avalie o valor dos produtos e serviços contraídos justo, arrebatá-lo e receber a divulgação de sua marca.

A concorrência para atrair clientes soma a cada minuto. À medida que as advertências surgem, os mercados tendem a se aperfeiçoar para se destacar e obter sucesso. Em uma empresa seus principais clientes podem ser desmembrados em internos e externos. Hoje em dia, deve-se encantá-los, apresentando produtos de alta qualidade e preços acessíveis, colocando-se no seu lugar para atingir suas necessidades e conquistá-los, assim tornando-os clientes causídicos (LAS CASAS, 2010).

Uma empresa jamais se tornará arcaica se tiver desenvoltura de evoluir sempre, e seu sucesso não é garantido apenas pelo que o cliente pede, mas também pela capacidade de esta perceber o mercado e preparar-se para o futuro irrompendo com paradigmas do passado. Cliente é qualquer um que recebe ou é afetado pelo produto ou processo. Nesta ideia, clientes são pessoas que estão envolvidas com o produto (CHIAVENATO, 2009)

Toda informação quando vai ser transmitida necessita que seja identificado seu público alvo e seus interesses específicos com o intuito de atender às suas necessidades. Portanto, identificar o tipo de comportamento de cada cliente e agir adequadamente, de acordo com o perfil de cada um, aumentará bastante as possibilidades de o vendedor efetuar vendas de qualidade e fidelizar clientes (COBRA, 2009)

A satisfação de um cliente é consequência de uma série de ocorrências que começa quando a empresa busca pela primeira vez o cliente e transforma ele em uma pessoa que frequenta a empresa continuamente. Vale ressaltar que, a satisfação do cliente gera a lealdade, refletindo-se em lucros, e são efeitos que as instituições bancárias não podem desconsiderar (LAS CASAS, 2010).

Satisfação do cliente pode ser definida como a “atitude geral que os consumidores têm em relação a um produto ou serviço após o terem adquirido e usado” (FERREIRA et al, 2010). E o resultado esperado de qualquer cliente, é a satisfação do produto ou resultado dos serviços recebidos ou desapontamento dos serviços prestados pelas agências bancárias.

Segundo Kotler (2010, p. 53), “satisfação é o sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”. A satisfação do cliente é função do desempenho abrangido e das expectativas, ou seja, quanto mais próximo dos anseios do cliente for o desempenho do produto, mais satisfeito o consumidor ficará, e quanto maior for a capacidade da empresa em superar tais expectativas, maior será o grau de satisfação do cliente, podendo mesmo chegar ao estado de encantamento.

Para Las Casas (2010), o marketing é uma área do conhecimento que engloba atividades direcionadas às relações de trocas, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto destas relações com a sociedade

3 METODOLOGIA

Este trabalho tem como objetivo descrever o nível de satisfação dos clientes em um loteamento urbano quanto a percepção pós compra na cidade de Porto Nacional, TO.

3.1 TIPO DE PESQUISA

A primeira etapa constituiu-se em realizar uma revisão bibliográfica sobre o tema abordado nas literaturas especializadas em marketing, marketing de relacionamento, pós-venda, disponível em bibliotecas, em websites, além de pesquisas realizadas anteriormente no meio acadêmico e profissional que tratam de assuntos relacionados à habitação, construção civil além de marketing imobiliário.

Segundo Marconi e Lakatos (2013) a pesquisa bibliográfica é utilizada para a criação da opinião científica por parte do pesquisador. Para isso, foi utilizado o processo de documentação direta, ou seja, plantas dos lotes, mapeamento, cujos dados foram obtidos por meio de pesquisa de campo: com levantamento de dados no local objeto de pesquisa, ou seja, loteamento Jardim América, Porto Nacional, Tocantins.

Utilizando-se da abordagem quali-quantitativa. Quantitativa pois faz uso de um roteiro estruturado a ser aplicado aos compradores do loteamento. Também foi utilizado o processo de documentação indireta que serve de "fontes de dados coletados por outras pessoas, podendo constituir-se de material já elaborado ou não" (MARCONI; LAKATOS, 2013, p.43).

Conforme Flick (2004), a combinação das abordagens quali-quantitativa pode possibilitar dois olhares diferentes no que diz respeito a percepção, propiciando uma visualização ampla, analítica e interpretativa do que está sendo investigado.

Nesse caso, a pesquisa descritiva foi caracterizada pelas consultas de fontes primárias (questionário) e de fontes secundárias (bibliográfica). Referente aos objetivos a pesquisa se classifica como descritiva. O objetivo da pesquisa descritiva é obter informações sobre um a população. Para Vergara (2010) a pesquisa descritiva pode esclarecer relações entre variáveis e definir sua natureza. As pesquisas descritivas apresentam as características de determinada população ou fenômeno. Por exemplo, a distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade,

estado de saúde física e mental entre outras, renda familiar.

No caso da pesquisa de campo foi realizado uma pesquisa com compradores de loteamento Jardim América, para verificar o grau de satisfação pós-compra. Para Gil (2009, p. 53) a pesquisa de campo “procura o aprofundamento das questões propostas, focalizando uma comunidade, que pode ser de trabalho, de estudo, de lazer ou voltada para qualquer outra atividade humana”. Na pesquisa de campo, é enfatizada a importância de o pesquisador ter uma experiência direta com a situação de estudo.

3.2 ABORDAGEM DO ESTUDO

Referente ao objetivo metodológico trata-se de uma pesquisa descritiva quantitativa, pois se levantou, por meio de questionário. Na pesquisa quantitativa é utilizado a pesquisa de campo com utilização de questionário aplicado a população objeto da pesquisa. Gil (2009) considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações.

A pesquisa quantitativa, que tem suas raízes no pensamento positivista lógico, tende a enfatizar o raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis da experiência humana. Por outro lado, “a pesquisa qualitativa tende a salientar os aspectos dinâmicos, holísticos e individuais da experiência humana, para apreender a totalidade no contexto daqueles que estão vivenciando o fenômeno” (POLIT, BECKER E HUNGLER, 2014, p. 201).

Assim, como visto até aqui, tanto a pesquisa quantitativa quanto a pesquisa qualitativa apresentam diferenças com pontos fracos e fortes.

3.3 POPULAÇÃO, AMOSTRA E AMOSTRAGEM

A realização da pesquisa foi através da amostragem não probabilística por conveniência dos clientes da organização que aceitou participar disponibilizando os dados necessários, e à boa vontade dos clientes que se prontificaram em responder os questionários aplicados a eles. Com isso foi possível realizar um levantamento de informações, facilitando a estruturação do presente trabalho.

“A amostragem não probabilística por conveniência é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do

juízo do pesquisador ou do entrevistador no campo” (GIL, 2009, p.63).

A população consiste em 60 (sessenta) clientes que adquiriram lotes no Jardim América, Porto Nacional, Tocantins.

3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados foi um questionário pós-venda, com perguntas fechadas aplicado aos clientes que foram selecionados aleatoriamente junto à imobiliária responsável pela venda do loteamento em Porto Nacional, Tocantins.

Na etapa de elaboração e aplicação do questionário sobre o grau de satisfação dos clientes, de acordo com Hayes (2011), consideraram-se três fases:

- 1º) Determinação das necessidades dos clientes;
- 2º) Elaboração e avaliação do questionário;
- 3º) Aplicação do questionário.

Na primeira parte do questionário elaborado, procedeu-se a uma análise com base em estatísticas descritivas, traçando-se, a priori, o perfil dos clientes. Posteriormente, na segunda parte do questionário, aplica-se a análise fatorial, técnica estatística bastante eficaz no que tange a trabalhos na área de pesquisa de marketing.

No questionário que fora aplicado, utilizou-se diretamente a escala de Likert de cinco pontos, não se fazendo necessária a padronização das variáveis, pois os valores variam de 1 até 5, possuindo um valor central definido, o qual funciona como ponto de equilíbrio da escala. Além disso, o uso da escala de Likert permite que se determine a porcentagem de respostas positivas ou negativas para uma determinada questão, conforme evidencia a Figura 1.

1	2	3	4	5
Extremamente satisfeito	Muito satisfeito	Satisfeito	Insatisfeito	Muito insatisfeito

Figura 1. Esquema da escala de Likert

Fonte: Coelho e Esteves (2007)

Os questionários e resultados obtidos estão representados por números, quadros e gráficos, realizando-se uma interpretação com qualificação dos resultados.

No método quantitativo foi utilizado o questionário (apêndice I) para obter as informações numéricas.

O questionário foi aplicado presencialmente explicando a natureza do trabalho e esclarecendo supostas dúvidas que possam surgir, assim espera-se incentivar os colaboradores a contribuir com informações que possam ressaltar a importância do trabalho científico.

3.5 FORMA DE ANÁLISE

Os dados serão analisados e fundamentados em pesquisas de autores sobre a temática. O tratamento dos dados foi realizado no software Excel, onde foram tabulados os dados, e representados por gráfico e tabelas e por frequência. Na análise dos dados, o procedimento foi por meio da análise estatística descritiva, o qual, segundo Gil (2009) é de grande proveito em pesquisas quantitativas e está presente sempre que a apresentação de dados numéricos se fizer necessária, ou seja, os dados são quantificáveis.

Quanto ao procedimento metodológico para análise dos dados e resultados e conclusão deste trabalho usaram-se dos métodos de gráficos, tabelas devidamente fundamentadas em pesquisa bibliográfica. Ela pode ser realizada independentemente ou pode constituir parte de uma pesquisa descritiva ou experimental.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este capítulo apresenta os resultados obtidos na pesquisa que foi realizada junto aos clientes do loteamento no município de Porto Nacional, Tocantins sobre a qualidade de serviços prestados e o pós-venda, buscando aprimorar e implantar melhorias.

O questionário foi aplicado usando a escala Likert, no mês de maio de 2018, sendo composto por cinco itens com alternativas perfazendo um total de 20 perguntas fechadas e o perfil do respondente.

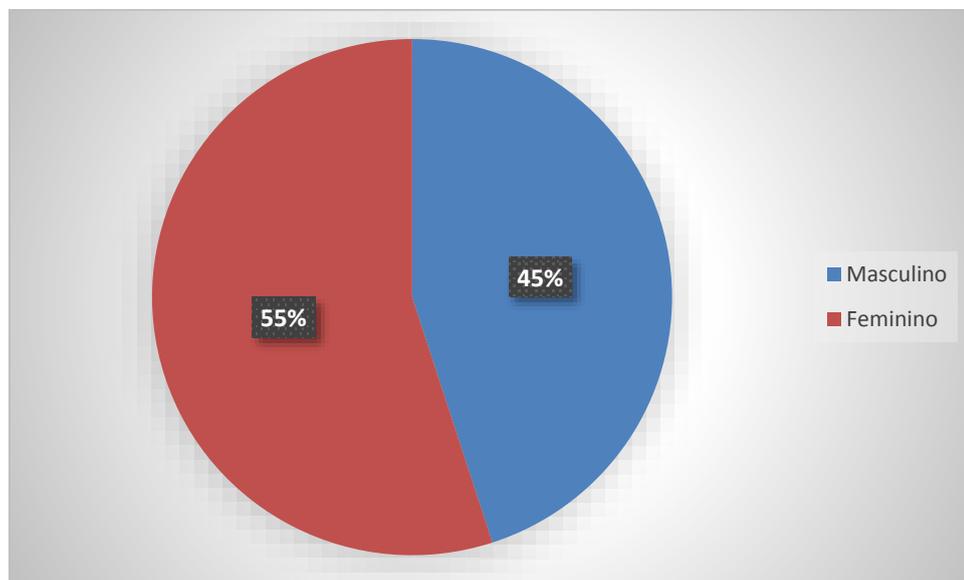


Gráfico 1 – Gênero dos entrevistados
Fonte: autor da pesquisa

Como mencionado no item anterior, a primeira divisão do universo estudado, será por gênero no gráfico 1. Dos 20 clientes entrevistados, sendo 11 são de pessoas do sexo feminino e 09 do sexo masculino. Ou seja, 55% do sexo feminino e 45% correspondem ao sexo masculino. Com isso é se possível afirmar que se trata de uma distribuição equilibrada.

Em questão de moradia, atualmente, não há uma relação de gêneros, ambos se interessam em possuir um local para criar a família e pensando dessa forma, a primeira etapa é a aquisição de um lote urbano.

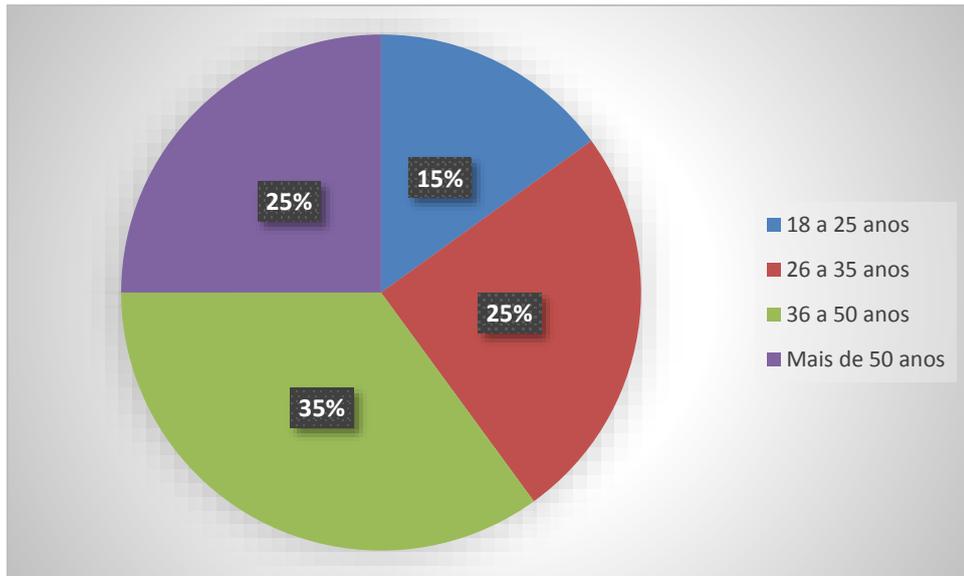


Gráfico 2 – Faixa etária dos entrevistados

Fonte: autor da pesquisa

No gráfico 2, quanto a idade dos participantes, obteve-se os seguintes resultados: 15% possuem idade entre 18 e 25 anos, 25% possuem idade de 26 a 35 anos, 35% possuem idade de 36 a 50 anos, e por fim 25% possuem idade acima de 50 anos. A idade média dos respondentes é de 38,68 anos. A idade mínima dos respondentes é de 18 anos e a máxima de 60 anos.

São as pessoas adultas com idade superior a 35 anos que se preocupam em ter um local para morar e constituir família, uma habitação própria para resguardar os valores familiares.

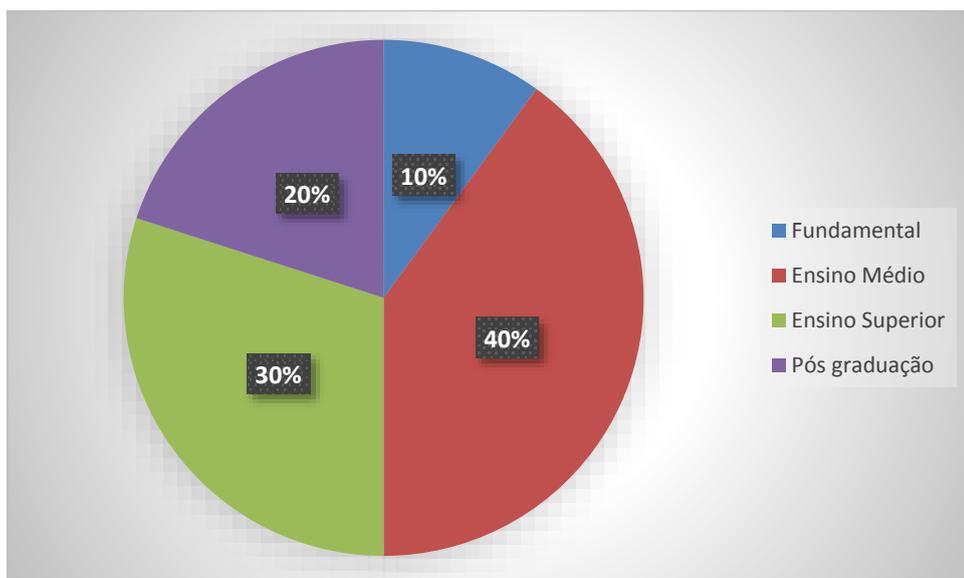


Gráfico 3 – Formação Escolar dos entrevistados

Fonte: autor da pesquisa

Constata-se no gráfico 3 que 30% dos respondentes possuem ensino superior, 40% possuem ensino médio, 20% pós-graduação e por fim 10% têm ensino fundamental.

A amostra apresenta uma predominância de respondentes com elevado nível de escolaridade.

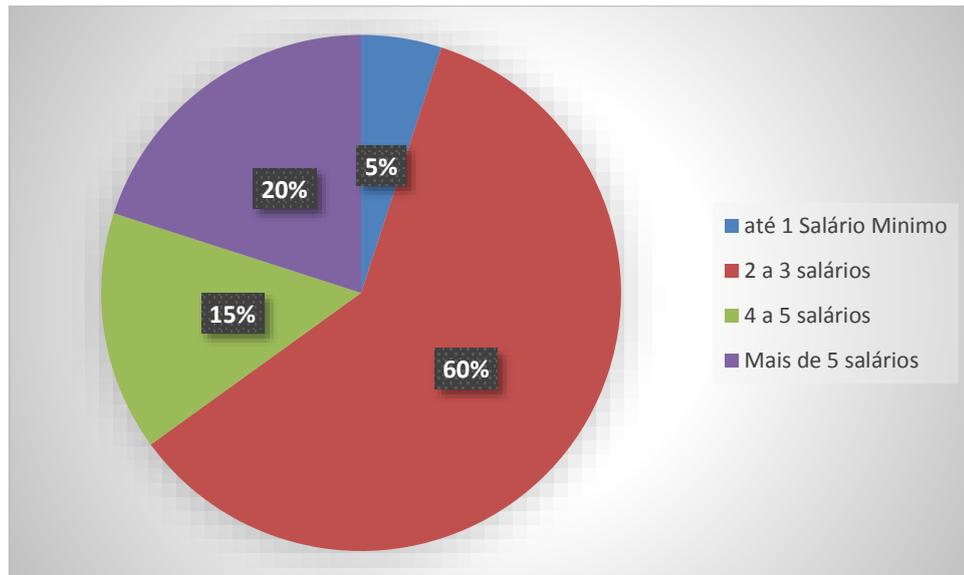


Gráfico 4 – Renda familiar dos entrevistados
Fonte: autor da pesquisa

Conforme é possível averiguar, no gráfico 4, a renda média dos participantes é R\$2.000,00 a R\$3.000,00, em torno de 3 salários mínimos, que hoje equivale a R\$ 956,00. Segundo o IBGE (2017), que avalia o rendimento mensal, através de suas capitais a renda familiar média dos brasileiros gira em torno dos R\$ 2.500,00.

Nesse contexto, pode-se afirmar que o universo do respondente atende essa média salarial, não tendo extremos de riqueza ou pobreza. É possível acreditar que a faixa de respondentes corresponde a população economicamente ativa, que tem maior poder de consumo, sendo, portanto, público alvo das imobiliárias. Na loja, a avaliação financeira do cliente é feita antes da apresentação do produto.

O vendedor analisa a capacidade de pagamento daquele cliente e apresenta a ele quais são os produtos que se encaixam no seu perfil. Já no stand, a primeira etapa é a apresentação do produto e, na sequência, o corretor apresenta os valores a serem cobrados por ele.

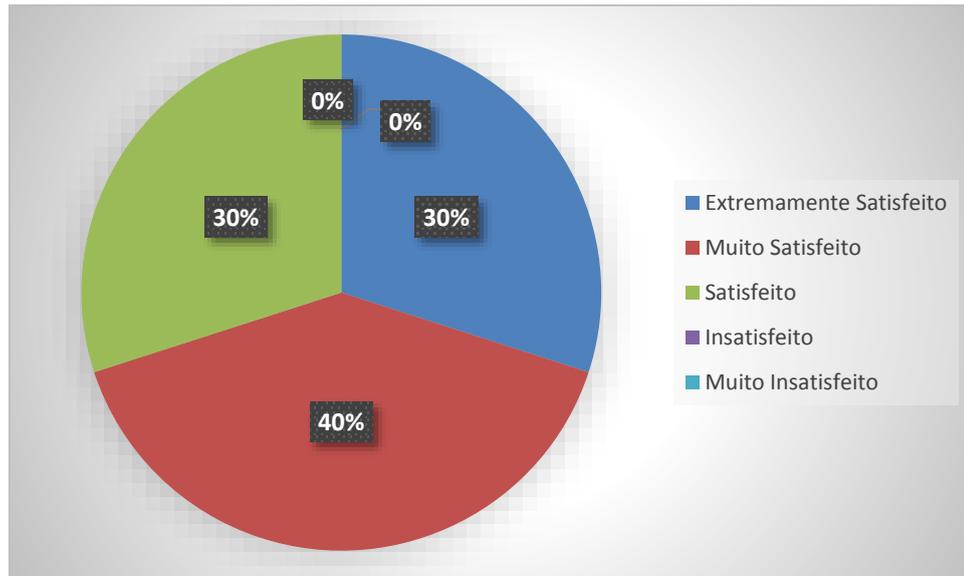


Gráfico 5 – Facilidade de localização do lote no mapeamento

Fonte: autor da pesquisa

Em relação a apresentação do produto (loteamento) e aos vários aspectos de sua aquisição, considerando a facilidade de localização do lote no mapeamento estão representados no gráfico 5. Os dados representados demonstram que 40% dos clientes sentem-se muito satisfeito com a facilidade de localização do lote no mapeamento, 30% extremamente satisfeito, 30% satisfeito e para insatisfeito não houve pontuação.

Segundo Diniz (2008, p.23), o imóvel urbano é "aquele que segundo o critério da localização do imóvel, está localizado dentro das demarcações impostas administrativamente pela lei" e "aquele que, segundo o critério de destinação econômica do imóvel, qualquer que seja sua localização, se destina à moradia, ao comércio e indústria. De acordo com Rosa (2014, p.8), "fora o grande valor para a satisfação dos seus clientes, a empresa ganha inúmeras informações que se bem dirigidas darão origem a mudanças e melhorias sistêmicas na performance da empresa e de seus produtos", ou seja, se os produtos forem bem catalogados e explicados, os clientes ficam satisfeitos.

Pode-se dessa forma afirmar, que a parte do mapeamento e localização estão harmônicos, não causando problemas e nem constrangimentos ao comprador e corretor.

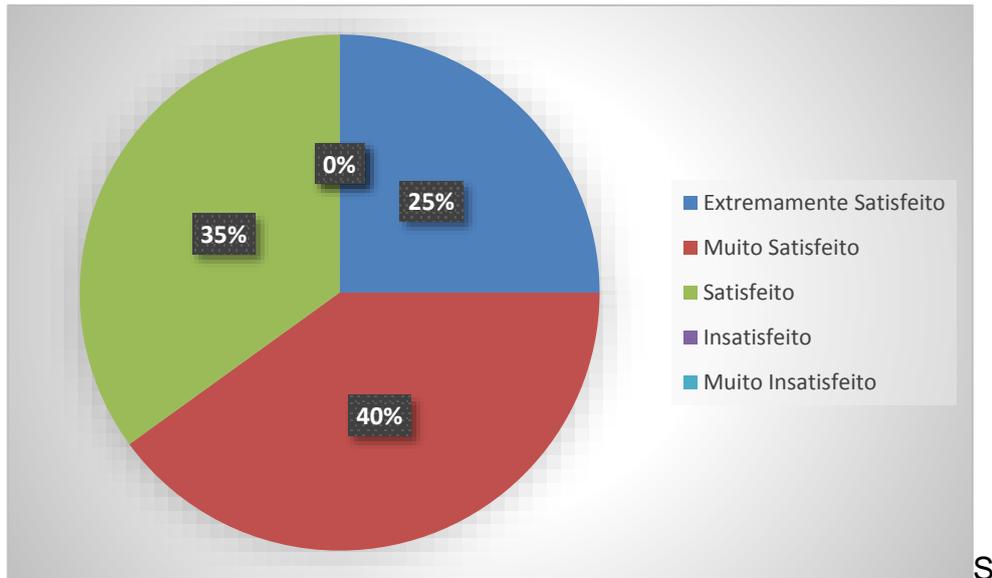


Gráfico 6 – Informações sobre as medições do produto
Fonte: autor da pesquisa

No gráfico 6, os dados representados referem-se as informações sobre as medições do produto. Segundo os dados, 40% muito satisfeito, 25% extremamente satisfeito, 35% satisfeito e não houve pontuação para insatisfeito.

Diniz (2008, p. 173) define que o lote padrão-urbano "aquele de forma retangular, com uma só frente ou testada, com as medidas-padrão adotadas pela municipalidade em que esteja localizado."

Nesse contexto, percebe-se que as informações sobre as medições do produto estão a contento dos clientes, constituindo um lote padrão.

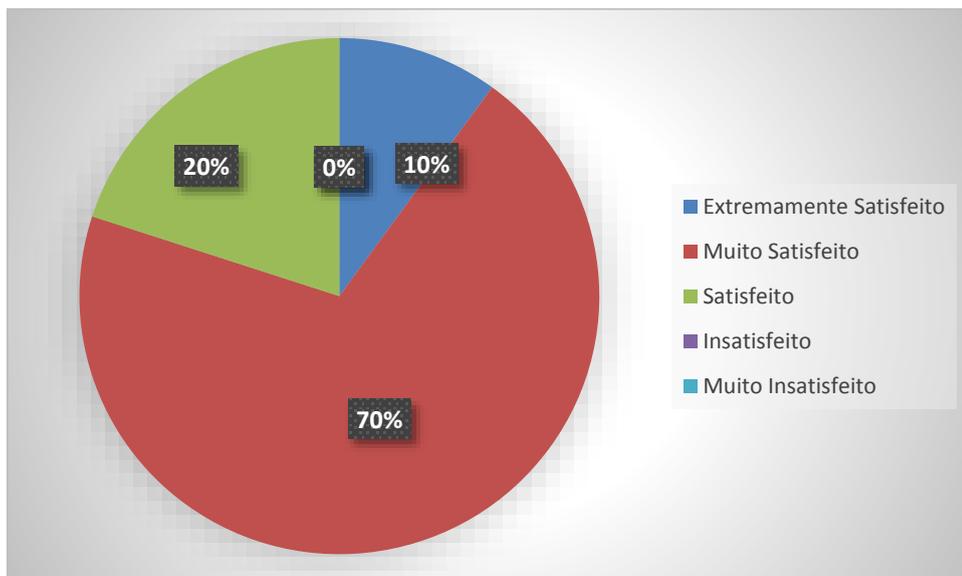


Gráfico 7 – Facilidades no plano de venda do produto
Fonte: autor da pesquisa

No gráfico 7, os dados representam as facilidades no plano de venda do produto representados por 70% muito satisfeito, 20% satisfeito e 10% extremamente satisfeito. Nenhum dos clientes manifestaram insatisfação dos planos de venda do loteamento.

Essa satisfação refere-se a parcelas baixas, que cabem no bolso do trabalhador, sem acréscimos nas parcelas, e em longo prazo para quitação. Segundo Gripelli e Nikbaht (2012) destacam que para se fazer um loteamento é necessário um planejamento financeiro, viabilidade econômica para realização dos serviços e parceria com órgãos municipais. E ainda, o ingresso de recursos financeiros é proveniente da comissão das vendas de imóveis, sejam elas à vista ou a prazo.

Por se tratar de uma empresa do ramo imobiliário, o mercado se encontra muito oscilante, tendo em vista que em alguns meses se vende mais e outros menos.

Com relação serviços/material de apoio as análises estão consideradas nos gráficos 8 a 11.

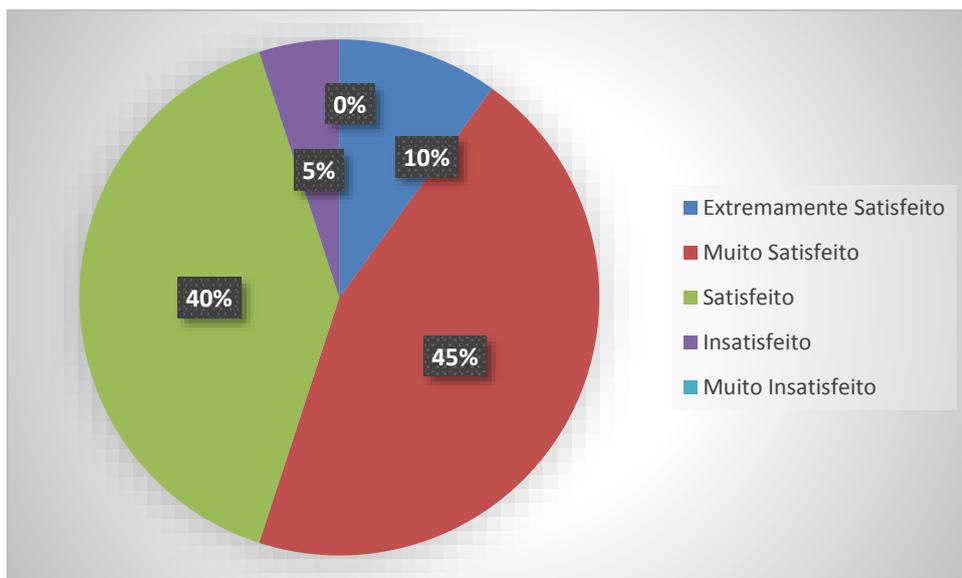


Gráfico 8 – Disponibilidade de informações (material de apoio/marketing)
Fonte: autor da pesquisa

No gráfico 8, relacionado a disponibilidade de informações, marketing e material de apoio (folders, cartaz, mapas) os clientes se mostraram satisfeitos, dados estes representados por 45% muito satisfeito, 40% satisfeito, 10% extremamente satisfeito e apenas, 5% insatisfeito, dados esses representados devido a interação corretor/cliente.

Segundo Sampaio, Gonçalves e Fabi (2009) as imagens virtuais do loteamento, ou o chamado tour virtual, são as ferramentas mais utilizadas pelos corretores imobiliários para difundir o loteamento, seguido pelas maquetes.

Vale ressaltar que é a ferramenta mais utilizada não apenas nos pontos de venda, como também em todas as formas de comunicação entre incorporadora e cliente.

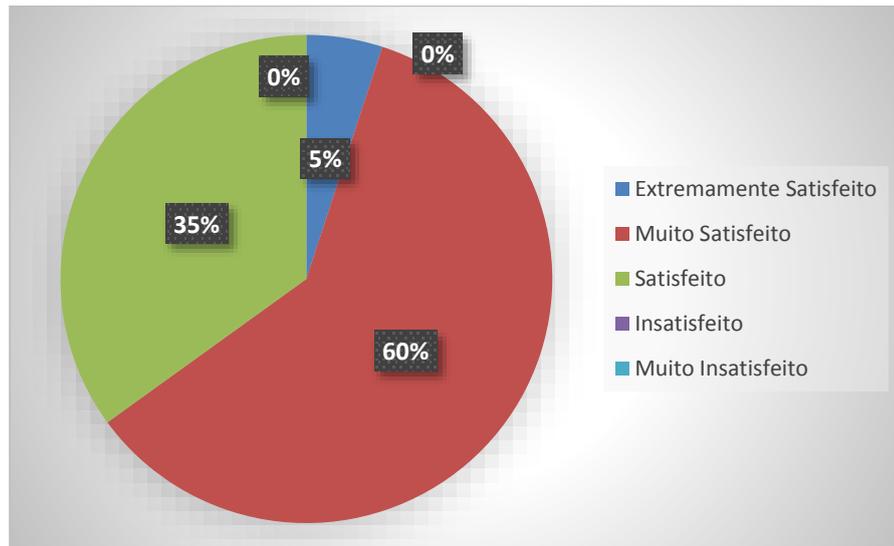


Gráfico 9 – Qualidade das informações disponíveis
Fonte: autor da pesquisa

A respeito da qualidade das informações disponíveis, representada no gráfico 9, os dados são representados por 60% muito satisfeito, 35% satisfeito e 5% extremamente satisfeitos. Os percentuais para insatisfeito e muito insatisfeito não foram computados.

Chiavenato (2009), a forma com que a campanha de marketing é formatada e colocada para o cliente interfere na procura pelo ponto de venda.

A abordagem do corretor, seja ele da própria incorporadora ou de uma empresa de vendas, em uma loja ou stand, também interfere na tomada de decisão de compra do imóvel. E percebe-se que, na pesquisa em questão, as informações disponíveis são de alta qualidade e satisfazem os clientes.

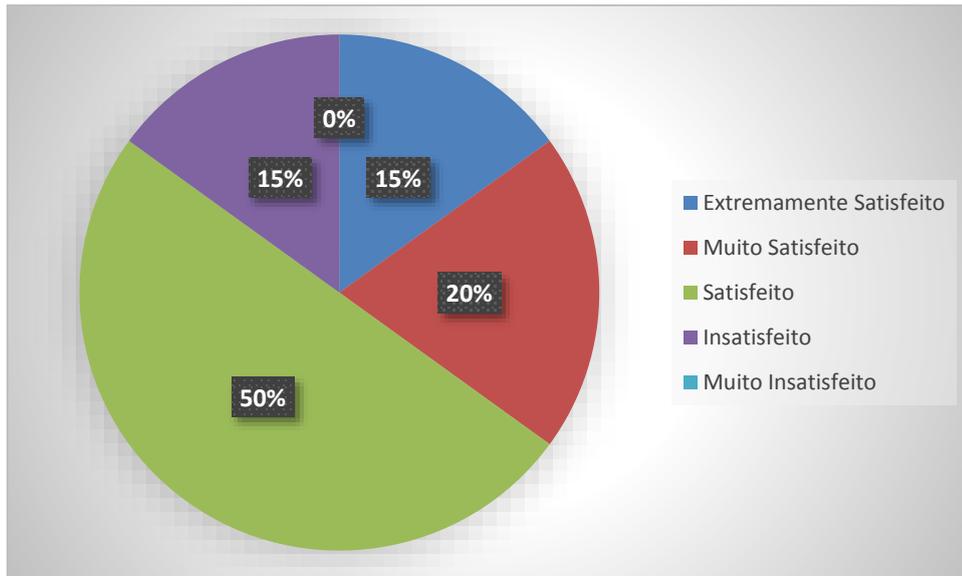


Gráfico 10 – Atualização do material informativo
Fonte: autor da pesquisa

O Gráfico 10 demonstra que 50% dos clientes satisfeitos, 20% muito satisfeito, 15% extremamente satisfeito e somente 15% do total de 85% satisfeitos, estão insatisfeitos com a atualização do material informativo.

Quando se empreende em uma venda, o veículo mais normal são as propagandas em mídias impressas, televisão e panfletagens de áreas urbanas (loteamento) para habitação popular. De acordo com Chiavenato (2009), o material informativo é essencial para divulgação em stand de vendas, imobiliárias e para aumentar a velocidade de vendas e ela possa ser mantida. Segundo a pesquisa, os clientes estão muito satisfeitos com o material informativo do loteamento, onde consta as melhorias (asfalto, energia, água e esgoto) entre as ofertas divulgadas.

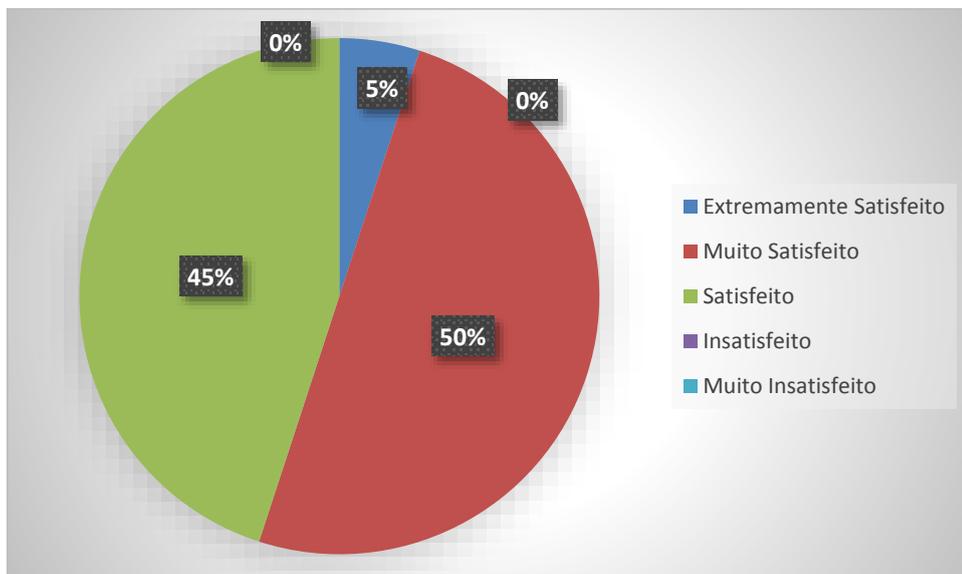


Gráfico 11 – Canais de comunicação da empresa com o cliente
Fonte: autor da pesquisa

E confirmando a satisfação desse material informativo, quando questionados sobre os canais de comunicação da empresa com o cliente, os dados revelam que 50% estão muito satisfeitos, 45% satisfeito e 5% extremamente satisfeito, confirmando os dados acima no gráfico 10.

Para Chiavenato (2009), o vendedor necessita apresentar o material de marketing com a intenção de que o cliente conheça o local, as áreas do empreendimento e fotos do terreno.

O loteamento objeto do estudo foi muito divulgado no início do empreendimento, após o primeiro contato foi realizado contatos telefônicos e visitas contínuas para finalizar a compra.

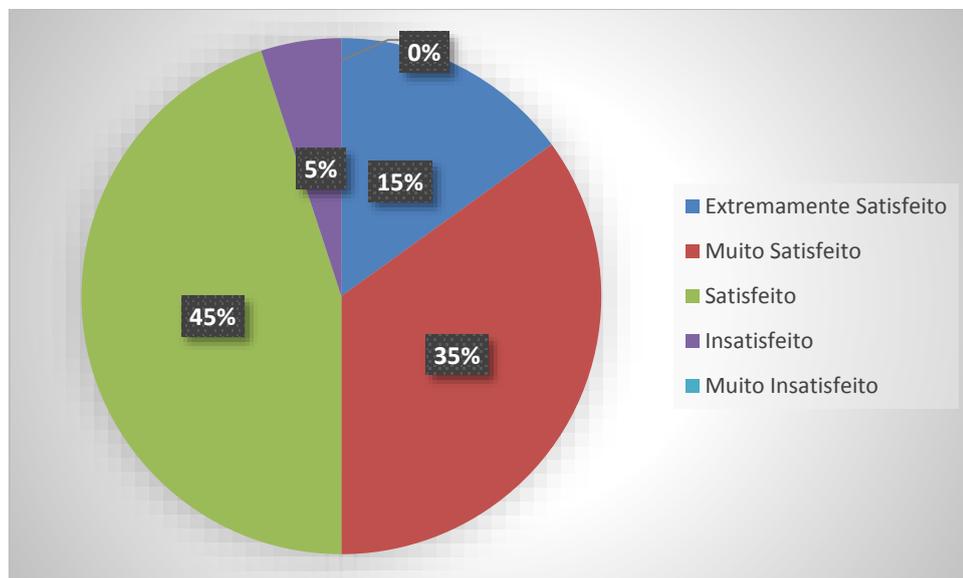


Gráfico 12 – Flexibilidade nas negociações
Fonte: autor da pesquisa

Em relação a política comercial do produto (lote) os dados são representados pelos gráficos 12 a 15, onde no gráfico 12, os dados são representados da seguinte forma: 45% satisfeito, 35% muito satisfeito, 15% extremamente satisfeito e apenas 5% insatisfeito. Demonstrando a satisfação pela flexibilidade das negociações. O lote (produto) é oferecido ao cliente com prazos flexíveis, e um bom valor de mercado.

Shell (2011) relata que negociar também envolve a resolução de conflitos, aproveitamento de oportunidades e administração de interesses comuns.

No processo de negociação envolve várias questões entre elas subjetividade e imprevisibilidade típica do ser humano, daí a complexidade.

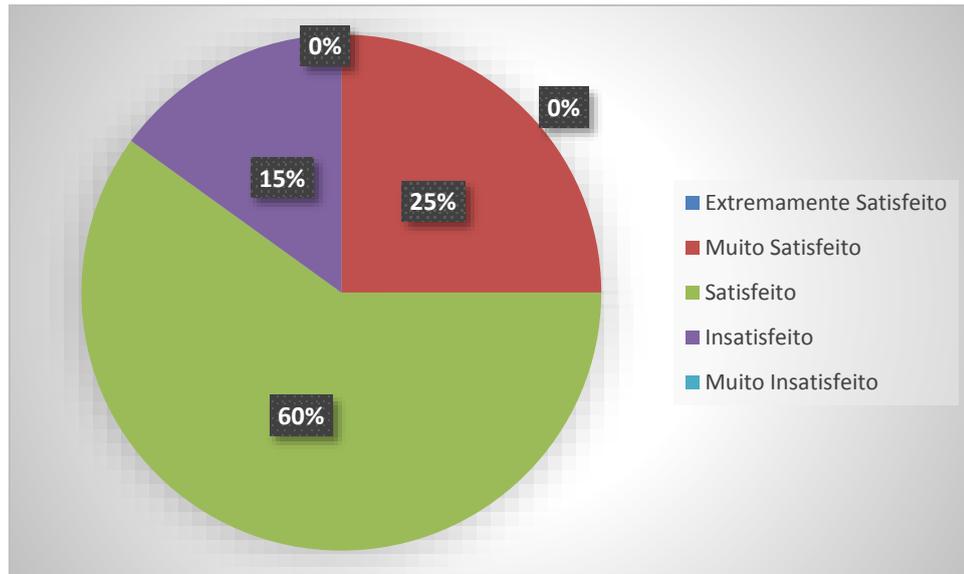


Gráfico 13 – Política de preços
Fonte: autor da pesquisa

No que diz respeito a política de preços, os clientes demonstram satisfação, representadas por 60% satisfeito, 25% muito satisfeito, 15% extremamente satisfeito. Não houve índice de insatisfação nesse quesito. Como já exposto anteriormente, os preços são condizentes com a faixa salarial do cliente e seu poder aquisitivo e estão em conformidade com o mercado imobiliário.

De acordo com pesquisa realizada por Have et al (2013), para se definir o impacto sobre a política de preços e o resultado financeiro, há de se considerar fatores como o custo direto do produto comprado (lote), custo indireto (atividades de administração e negociação, ou seja, a corretagem) e a participação em percentual do custo com transporte, mobilidade.

Outro ponto levantado pelos autores segue a orientação do mercado imobiliário.

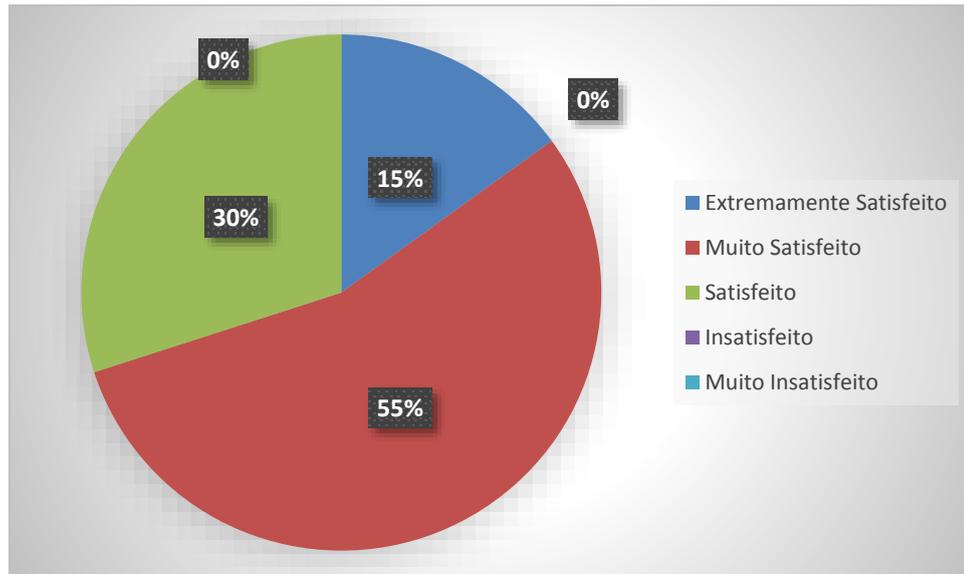


Gráfico 14 – Política de créditos
Fonte: autor da pesquisa

Em se tratando da política de créditos, os clientes consideram 55% muito satisfeito, 30% satisfeito, 15% extremamente satisfeito. Percebe-se que os clientes na aquisição do loteamento no município de Porto Nacional, pesquisaram todos os aspectos de dessa forma estão satisfeitos com a aquisição do produto.

A política de créditos, assim como a política de preços são as determinadas pelo mercado imobiliário brasileiro, considerando os índices e altas, juros preconizados pelo Estado.

Zacarelli (2012) destaca que, o preço final do imóvel deve reduzir quem for financiar, os recursos, para criação de um loteamento, provem de recursos de banco de habitação, uma fatia do sistema Financeiro Imobiliário (SFI) e de amortizações constante na tabela do consumidor.

Dessa forma fica mais viável a política de créditos para os interessados em comprar um lote urbano.

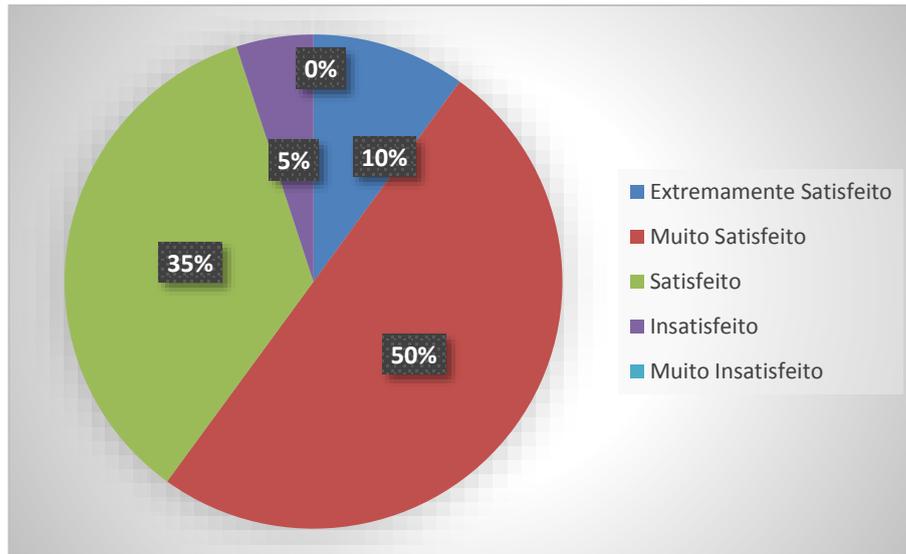


Gráfico 15 - Credibilidade da empresa (imobiliária)
Fonte: autor da pesquisa

Outro ponto de bastante satisfação relatada pelos clientes foi em relação a credibilidade da imobiliária sendo representado por 50% muito satisfeito, 35% satisfeito, 10% extremamente satisfeito e 5% insatisfeitos, o que é considerado extremamente insignificante.

Benetti et al (2010) destaca que, a percepção do gestor da imobiliária na garantia da satisfação do cliente pode ser considerada exacerbada, se vista de uma maneira geral, porém, condiz com sua realidade específica, uma vez que a imobiliária atua em um mercado restrito, em uma cidade pequena, onde as pessoas se conhecem e se relacionam, motivo pelo qual o proprietário da empresa, imobiliária se preocupa com a qualidade de seus serviços.

. Logo, o comprador deve estar atento para a dinâmicas de mercado existentes para não sofrer consequências no seu empreendimento.

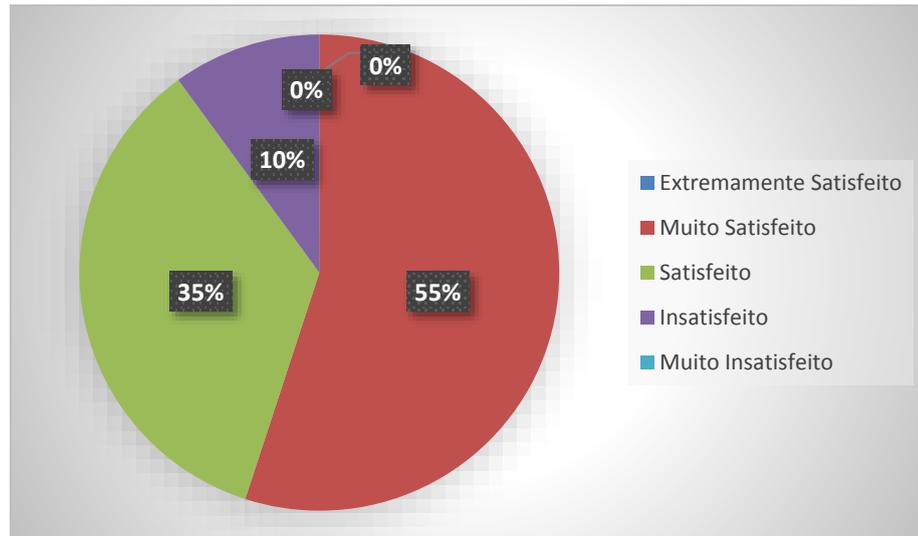


Gráfico 16 – Espera pelo atendimento interno (atendimento telefônico)
Fonte: autor da pesquisa

Com relação ao atendimento, 55% dos clientes estão muito satisfeitos, 35% satisfeitos, 10% insatisfeito. Em um universo de 100%, e 90% estão muito satisfeitos, o índice de insatisfação é irrelevante, considerando a espera pelo atendimento interno.

"É imprescindível mudar o foco e elevar o cliente ao nível da pessoa com quem se deverá estabelecer e manter relações. Há que se buscar o degrau da conveniência, o que somente será possível quando se absorver que o mais importante são as relações pessoais" (COSTA, 2012, p. 89).

O autor constatou que, no mercado imobiliário, a manutenção de uma carteira de clientes organizada, flexível e fácil de atualizar, administrada diariamente, com um cronograma de contatos a serem cumpridos diminuindo a espera no contato telefônico dos clientes.

São práticas adotadas, apesar dos métodos de marketing de relacionamento serem tão difundidos por outras áreas da economia.

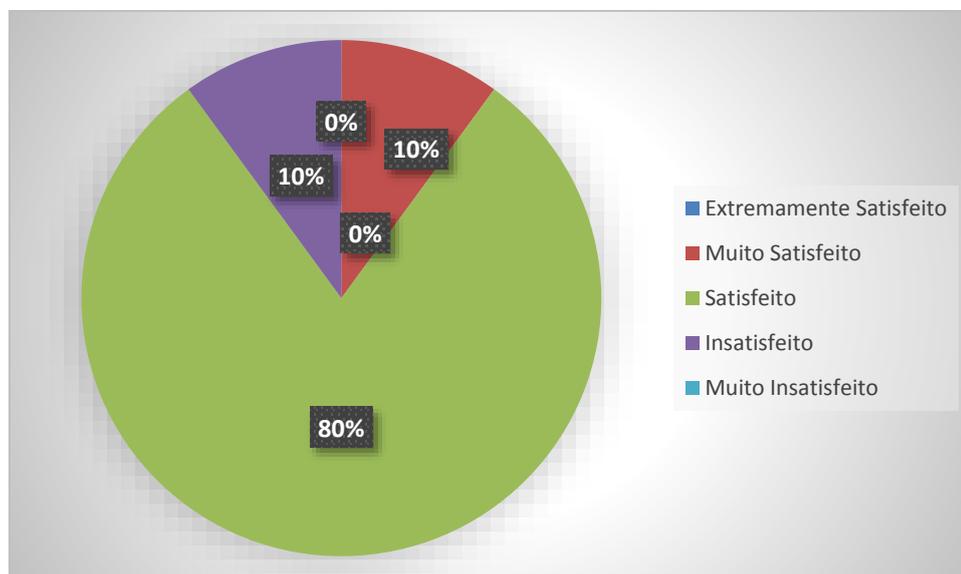


Gráfico 17 – Frequência de visitas de corretores do imóvel
Fonte: autor da pesquisa

Em relação a frequência de visitas de corretores do imóvel, 80% dos clientes estão satisfeitos, 10% muito satisfeito e 10% insatisfeito. Porcentagem de insatisfação muito pequena em relação a satisfação dos clientes do loteamento objeto de estudo.

Para Costa (2012, p. 67) "a função das imobiliárias para com o mercado é ser intermediário, onde deve se constituir em um canal indireto onde ocorre a distribuição dos produtos na praça". O setor imobiliário, naturalmente, contempla decisões estratégicas referentes aos canais de marketing a serem utilizados para atingir o consumidor, apresentando ofertas de compra ou venda de imóveis, mesmo considerando as visitas frequentes dos corretores após a compra.

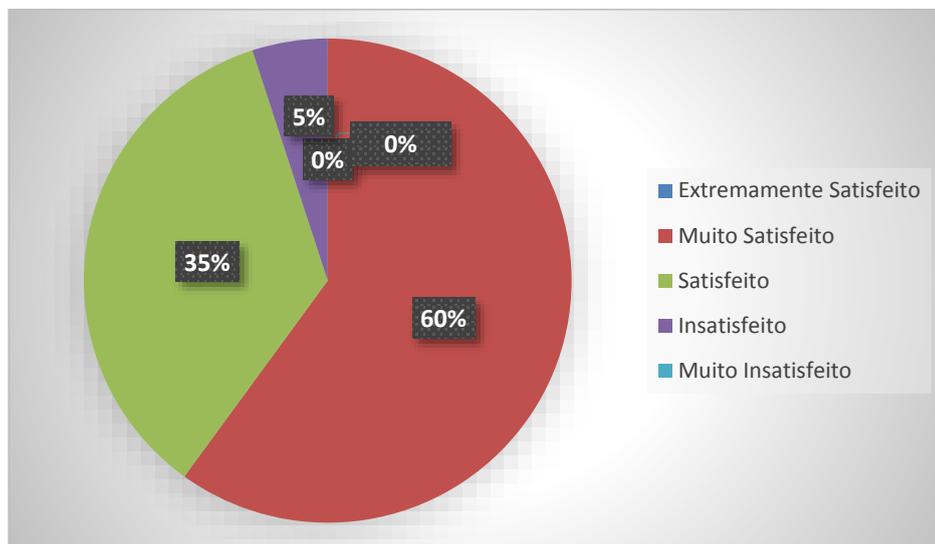


Gráfico 18 – Tempo de respostas das solicitações
Fonte: autor da pesquisa

No gráfico 18, os dados representam a satisfação dos clientes em relação ao tempo de respostas das solicitações. Sendo representados por 60% muito satisfeito, 35% satisfeito, 5% insatisfeito.

Dias (2013, p. 6) é que marketing de relacionamento é

"a estratégia que visa construir uma relação duradoura com o cliente baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes".

O tempo de respostas das solicitações deve ser célere, considerando o marketing de relacionamento corretor e cliente.

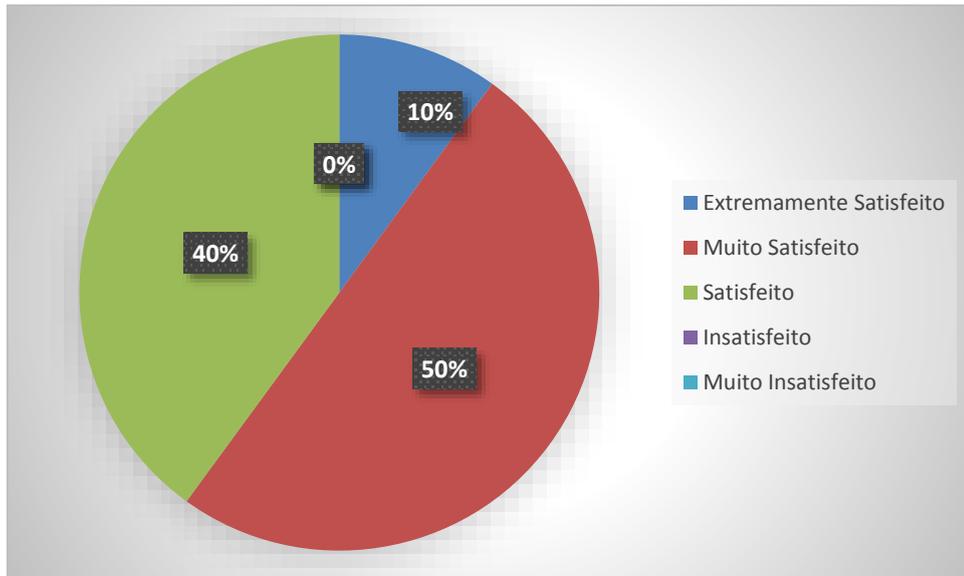


Gráfico 19 – Eficácia no atendimento as solicitações
Fonte: autor da pesquisa

Já no gráfico 19, representa a eficácia no atendimento as solicitações. 50% estão muito satisfeitos, 40% satisfeito e 10% extremamente satisfeito.

Os vendedores que dominam a alta tecnologia se tornam os grandes diferenciadores para seus produtos e empresas. Isto é possível, de acordo com McKenna (2012, p. 52), "dispondo de melhor educação, treinamento em vendas, persistência persuasiva e de um fluxo constante de informações atualizadas, obtidas através de computadores".

Percebe-se que, os profissionais da imobiliária estão capacitados para responderem todas as questões pertinentes a uma boa convivência e um bom marketing de relacionamento.

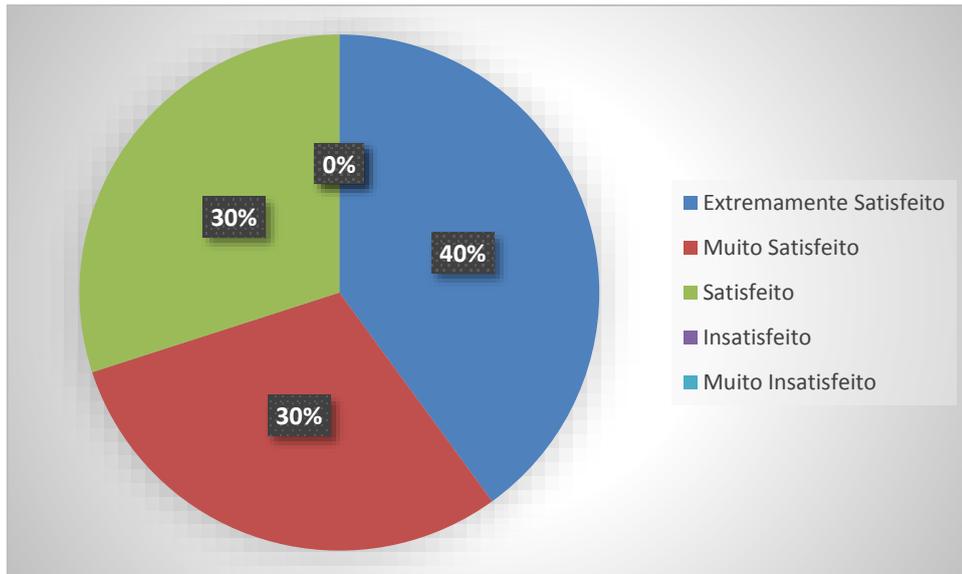


Gráfico 20 – Os serviços propostos foram executados
Fonte: autor da pesquisa

Em relação a pós-venda os serviços propostos foram executados caracterizando um índice de satisfação dos clientes em 100%, distribuídos em 30% muito satisfeito, 40% extremamente satisfeito e 30% satisfeito.

Cordeiro (2016) destaca que é comum clientes estabelecerem relacionamentos de confiança com seu Corretor de Imóveis e desenvolver uma relação ao longo de toda uma vida, não só dos imóveis comprados pelo cliente, mas também este realiza indicações para familiares, amigos, entre outros, principalmente se os serviços propostos foram bem executados.

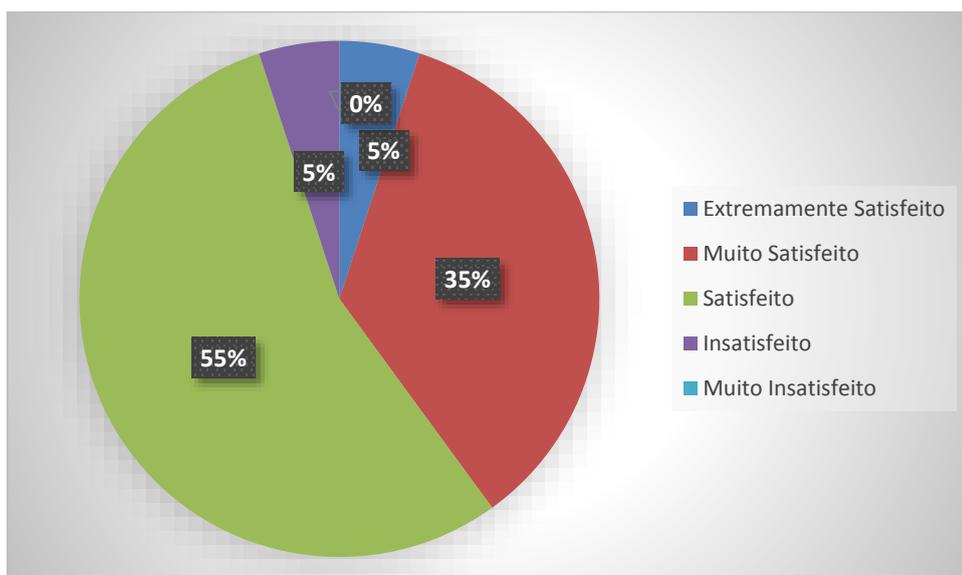


Gráfico 21 – O corretor de imóveis faz contato pós-venda
Fonte: autor da pesquisa

Os dados representados no gráfico 21 destaca que, 55% dos clientes estão satisfeitos, 35% muito satisfeitos, 5% extremamente satisfeitos e 5% insatisfeitos ao contato pós-venda pelo corretor.

Costa (2012, p.90) acrescenta ser fundamental para o sucesso empresarial "tratar bem sua data base marketing, contendo as informações levantadas sobre seus clientes".

O autor complementa afirmando que o banco de dados mercadológico é um ativo patrimonial e que essa questão deve ser considerada mesmo pós-venda.

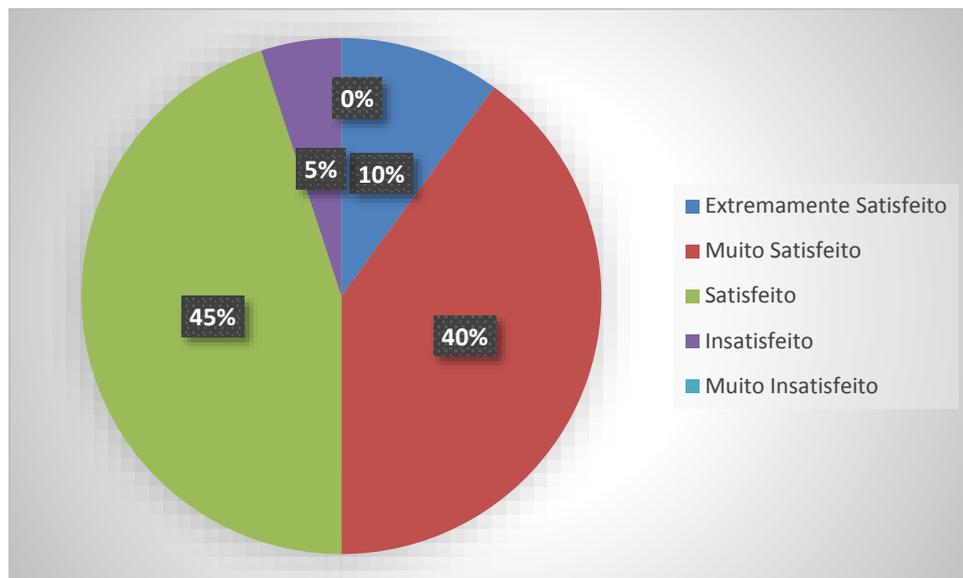


Gráfico 22 – A empresa continua prestando informações essenciais
Fonte: autor da pesquisa

Os dados representados pelo gráfico 22 demonstram 40% muito satisfeito, 45% satisfeito, 10% extremamente satisfeito e apenas 5% insatisfeitos em relação a prestação de serviços de informações essenciais, mesmo após a transação comercial.

Pelos dados da pesquisa, a imobiliária continua a prestar informações essenciais aos clientes. Torres (2009) sugere pensar em publicidade na Internet como uma mídia e que deve possuir um planejamento rico e eficiente para continuar atualizando a clientela.

Essas informações são repassadas também através da mídia, publicidade pela internet.

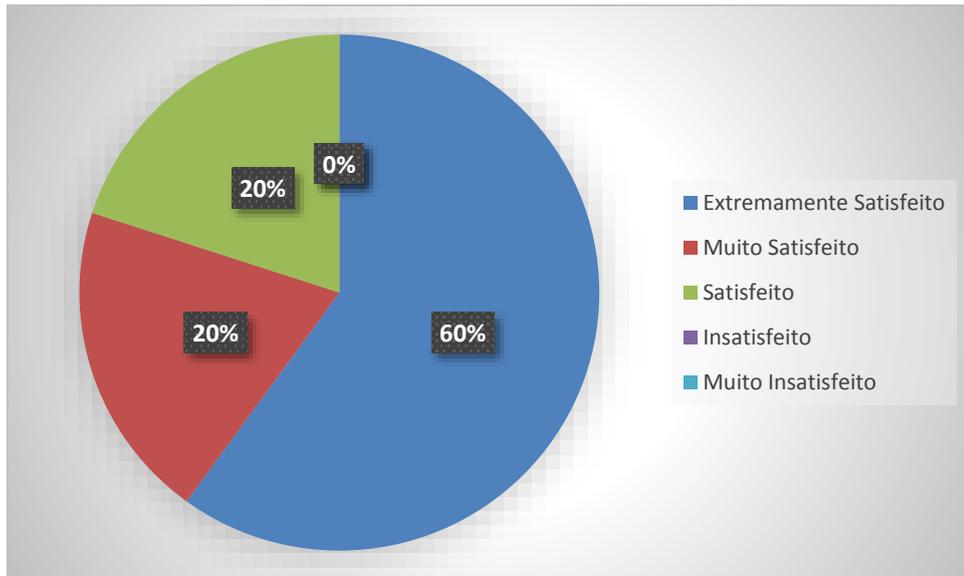


Gráfico 23 – Você está satisfeito com sua aquisição
Fonte: autor da pesquisa

De acordo com os dados do gráfico 23, 60% dos clientes estão extremamente satisfeitos com a aquisição do lote proposto pela imobiliária, 20% estão muito satisfeitos e 20% satisfeitos. Não houve pontuação para insatisfeito e extremamente insatisfeito.

Para Kotler (2010, p. 47) “clientes muito satisfeitos produzem diversos benefícios para empresa”. Clientes satisfeitos são menos sensíveis aos preços, falam bem da empresa e de seus produtos a outras pessoas e permanecem fiéis por um período mais longo. Complementa afirmando que 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.

Este percentual pode mostrar o resultado de todo trabalho de treinamento e desenvolvimento dos colaboradores da imobiliária, a satisfação e fidelização dos clientes é o ponto chave e essencial para o pleno sucesso.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado imobiliário de Porto Nacional se expande rapidamente, provavelmente devido a proximidade com a capital do Estado e as imobiliárias atuantes neste setor tão importante para a economia ainda não perceberam a necessidade de adotar algumas práticas que venham acrescentar em seus métodos de atendimento e relacionamento com os clientes.

Os consumidores do segmento imobiliário esperam, que as imobiliárias apresentem, como atributos básicos para empresa do setor, um bom atendimento, postura profissional, ética, conhecimento de mercado e produtos de qualidade, pelo que foi demonstrado por esta pesquisa através do grau de satisfação dos clientes, em média dos 22 gráficos apresentados de 89% (oitenta e nove por cento de satisfação).

Assim os objetivos foram atendidos, a satisfação da necessidade do momento do cliente pelo imóvel adquirido, não significa que este ficará para sempre com o produto. Estabelecer um relacionamento facilita para que, quando o cliente passe a buscar uma nova alternativa, procure o mesmo corretor de imóvel ou imobiliária. Para isso, é importante deter informações atualizadas, armazenadas em um banco de dados onde o histórico do cliente pode ser detalhado, prática ainda pouco usual nas imobiliárias da cidade.

O objetivo do trabalho é descrever o nível de satisfação dos clientes em um loteamento urbano quanto a percepção pós compra na cidade de Porto Nacional, TO, e o mesmo foi satisfatório conforme os resultados da pesquisa.

Espera-se que ocorra a manutenção do que está bom na empresa e que os dados apresentados por esta pesquisa de satisfação gerem discussão interna quanto aos seus procedimentos insatisfatórios, apresentados pelos clientes, mesmo que mínimos e que sejam incrementadas algumas ferramentas de marketing de relacionamento apresentadas neste trabalho para fortalecer o posicionamento da empresa e aumentar seus diferenciais perante a concorrência.

REFERÊNCIAS

- BENETTI, Kelly Critina et al. Gestão de competências e gestão do conhecimento: tecnologias distintas ou instrumentos de um mesmo construto? **Revista de Administração de Empresas**. v. 41. n. 1, p. 8- 15, São Paulo, jan./mar. 2010
- BERRO, Diego. **Atendimento pós-venda: gestão estratégica da excelência** - 2010. Disponível em: <http://www.administradores.com.br>. Acesso em: 01 de mar de 2018
- BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2010
- BRANDÃO, D. Q.; HEINECK, L. F. M. Formas de aplicação da flexibilidade arquitetônica em projetos residenciais multifamiliares. **Produto & Produção**, Porto Alegre, UFRGS, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, v. 2, n. 3, p. 95-106, out. 2009.
- BRANDÃO, D. Q. **Diversidade e potencial de flexibilidade de arranjos espaciais de apartamentos: uma análise do produto imobiliário brasileiro**. 2007. 443 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007
- COELHO, Pedro S. e ESTEVES, Susana P. **The choice between a 5-point and a 10-point scale in the framework of customer satisfaction measurement**. Lisboa: ISEGI - Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação - New University of Lisbon, 2007
- CORDEIRO, Mariana Borges. **Marketing de relacionamento para o mercado imobiliário: um estudo do mercado imobiliário da região central de Florianópolis**. / Mariana Borges Cordeiro. — Florianópolis, 2016.
- CARVALHO, A. W. B. **Avaliação da eficácia social do Programa Minha Casa, Minha Vida em Viçosa**, MG. Relatório de Pesquisa (Iniciação Científica). Viçosa-MG, Universidade Federal de Viçosa, 2014
- CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2009.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009
- CONSTANTINO, A. **Imagem Organizacional: Um Estudo de Caso Sobre a PUC Minas**. Administração em Diálogo, São Paulo, no 6, 2014, pp. 23-35.
- COSTA, A. S. C. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. **Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu**, v.2, n. 2, p. 155-172, 2012.
- DEMO, Pedro. **Educar pela pesquisa**. 6. ed. Campinas: Autores Associados, 2003.

DIAS, Sérgio Roberto, coordenação. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2013

DIGIACOMO, M. C. **Estratégias de projeto para habitação social flexível**. 2014. 163 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura) – Programa de Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

DINIZ, A. M. A. O Zoneamento Morfológico Funcional das Cidades Médias Mineiras: O Exemplo de Barão de Cocais. **Sociedade & Natureza**, Uberlândia, v.20, n.2, p.79-91, 2008

FLICK, U. **Uma introdução a Pesquisa Qualitativa**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FONTENELLE, I. A. **Pós-modernidade: trabalho e consumo**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009

GROPELLI, A. A.; NIKBAKHT, Ehsan. **Administração Financeira**. Tradução de André Olímpio Mosselman Du Chenoy Castro. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2012. (Série Essencial).

HAYES, R.. **Produção, estratégia e tecnologia: em busca da vantagem competitiva**. Porto Alegre, Bookman, 384 p. 2011

HAVE, S. T. et al. **Modelos de gestão: o que são e quando devem ser usados**. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2013.

IBGE — Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo demográfico 2017**. Disponível em: Acesso em: 5 maio 2018.

JOBIM, H. **Materiais e componentes da cesta básica do PBQP-H: análise da estrutura de mercado**. In: ENCONTRO NACIONAL DE TECNOLOGIA DO AMBIENTE CONSTRUÍDO, X, 2004. São Paulo. Anais... São Paulo- SP, 2007. 14 p

KOHR, Richard L. **Likert attitude scale analysis**. Pennsylvania: Pennsylvania University, 1974

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2010.

_____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 528 p.

LUCENA, José M. P. **O mercado habitacional no Brasil**. Rio de Janeiro: FGV, 2015

MARCONI, Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 5. Ed, Atlas. São Paulo, 2013

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 2012

MONROE, Kent B. **Pricing: making profitable decisions**. New York: McGraw-Hill, 2010. 502p.

NASCIMENTO, A.; SOARES, J.F.; **Administração de marketing**; São Paulo; Ed. Atlas, 2016

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: 2009

PARENTE, J. **Varejo no Brasil**. São Paulo, Atlas, 2008.

POLIT, D.F.; BECK, C.T.; HUNGLER, B.P. **Fundamentos de Pesquisa em Enfermagem: métodos, avaliação e utilização**. 5 ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.

ROSA, Silvana Goulart Machado. **O poder do pós-venda**. 2.ed. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2014.

SAMPAIO, R. A. M.; GONCALVES, L. C. B. B.; FABI, A. C. G. **Estudo de Caso sobre a Gestão de Contratos de Terceirização Logística**. In: XXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção (ENEGEP), Rio de Janeiro, 2009.

SHELL, G.R. **Negociar é preciso**. São Paulo: Elsevier, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. 680 p.

TORRES, Simone Pádua; FONSECA, Sônia Cristina. **Marketing de relacionamento: a satisfação e fidelização do cliente**. 2012. Disponível em: <http://www.iptan.edu.br/publicacoes/anuario_prodcientifica/arquivos/revista1/artigos/Artigo_Simone_Sonia.pdf>. Acesso em: 3 abr. 2018.

TORRES, Tania M. Vidgal. **E-marketing: O marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2009.

VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento: aftermarketing**. São Paulo: Atlas, 2013

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

WOODRUFF, R. Customer Value: the next Source of competitive advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.25, n. 2, p. 139-153, 2011.

ZACCARELLI, L. M.; Perspectivas do uso de diários nas pesquisas em organizações. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 8, n. 3, art. 10, p. 550-563, 2012.

APÊNDICE I
AVALIANDO A SATISFAÇÃO DO CLIENTE PÓS COMPRA DE LOTEAMENTO
JARDIM AMÉRICA – PORTO NACIONAL – TO

Instruções

Este questionário é sobre como você se sente a respeito da satisfação pós compra do loteamento Jardim América, Porto Nacional, Tocantins. Por favor, responda todas as questões. Se você não tem certeza sobre que resposta dar em uma questão, por favor, escolha entre as alternativas a que lhe parece mais apropriada. Nós estamos perguntando o quanto você está satisfeito (a), em relação a vários aspectos de sua aquisição. Escolha entre as alternativas e coloque um X na que melhor represente a sua opinião.

DADOS DE IDENTIFICAÇÃO	
Gênero: () Masculino () Feminino	
Idade: () 18 a 25 anos () 26 a 35 anos () 36 a 50 anos () mais de 50 anos	
Formação: () Fundamental () Ensino Médio () Ensino Superior () Pós graduação	
Renda Familiar: () até 1 salário Mínimo () 2 a 3 salários () 4 a 5 salários () mais de 5 salários	

Leia atentamente as questões e marque a alternativa que corresponde a sua avaliação em cada item solicitado, segundo a escala abaixo:

1	2	3	4	5	
Extremamente satisfeito	Muito satisfeito	Satisfeito	Insatisfeito	Muito insatisfeito	
1) Com relação a apresentação do produto (loteamento)	1	2	3	4	5

Facilidade de localização do lote no mapeamento					
Informações sobre as medições do produto					
Atendimento as exigências legais					
Facilidades no plano de venda do produto (pagamento/financiamento)					
2) Com relação serviços / material de apoio	1	2	3	4	5
Disponibilidade de informações (material de apoio/ marketing/ catálogo)					
Qualidade das informações disponíveis					
Atualização do material informativo					
Canais de comunicação da empresa com o cliente					
3) Em relação a política comercial do produto (lote)	1	2	3	4	5
Flexibilidade nas negociações					
Política de preços					
Políticas de créditos					
Credibilidade da Empresa (imobiliária)					
4) Com relação ao atendimento	1	2	3	4	5
Espera pelo atendimento interno (atendimento telefônico)					
Frequência de visitas de corretores do imóvel					
Tempo de respostas das solicitações					
Eficácia no atendimento as solicitações					
5) Em relação a pós-venda	1	2	3	4	5
Os serviços propostos (água/energia/esgoto/asfalto) foram executados					
O Corretor de imóveis faz contato pós-venda					
A empresa continua prestando informações essenciais para dúvidas referentes ao loteamento					

Você está satisfeito com sua aquisição					
--	--	--	--	--	--